



ANALISIS PEMBELIAN MAHASISWA PADA E-COMMERCE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Pengguna
***E-Commerce* di Universitas Jember)**

SKRIPSI

Oleh :
Eva Ayu Maulidiah
NIM 170210301044

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER

2022



ANALISIS PEMBELIAN MAHASISWA PADA E-COMMERCE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Pengguna
***E-Commerce* di Universitas Jember)**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1) dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh :
Eva Ayu Maulidiah
NIM 170210301044

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2022

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang menjadi tugas akhir dalam studi ini. Skripsi ini peneliti persembahkan kepada semua pihak yang senantiasa mendoakan, mendukung, dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini:

1. Kedua orang tua yang saya sayangi, Bapak Miskum dan Ibu Siti Hasanah yang selalu memberikan doa dan dukungan dengan penuh cinta dan kasih sayang kepada saya.
2. Nenek dan adik saya, Uti Siti Safiyatun dan Revinda Dwi Indar Parawangsa yang selalu mendukung, mendoakan dan memberikan semangat kepada saya.
3. Bapak dan Ibu guru saya mulai dari Taman Kanak-kanak (TK) hingga perguruan tinggi (PT) yang telah mendidik dan memberikan ilmu dengan setulus hati.
4. Almamater yang saya banggakan Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember sebagai tempat saya menuntut ilmu.

MOTTO

“Barangsiapa belajar sesuatu semata-mata karena Allah, mencari ilmu yang ada bersama-Nya, maka dia akan menang. Dan barangsiapa yang belajar sesuatu karena selain Allah, maka dia tidak akan mencapai tujuannya, juga pengetahuan yang diperolehnya tidak akan membawanya lebih dekat kepada Allah”.

(Hasan al-Basri)

“In the middle of difficulty lies opportunity.”
(di tengah kesulitan terdapat kesempatan)

(Albert Einstein)

¹ <https://-kata-kata-motivasi-islami-tentang-ilmu-menumbuhkan-semangat-belajar>

² <https://-kata-bijak-albert-einstein-bahasa-inggris-dan-artinya-penuh-inspirasi>

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eva Ayu Maulidiah

NIM : 170210301044

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Pembelian Mahasiswa Pada E-commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Pengguna E-Commerce di Universitas Jember)** ” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isi sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanandan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, Maret 2022

Yang Menyatakan,

Eva Ayu Maulidiah
NIM 170210301044

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PEMBELIAN MAHASISWA PADA E-COMMERCE

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Pengguna
E-Commerce di Universitas Jember)

SKRIPSI

diajukan guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program
Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial pada Fakultas Keguruan dan Ilmu
Pendidikan Universitas Jember

Oleh

Nama Mahasiswa	: Eva Ayu Maulidiah
NIM	:170210301044
Jurusan	: Pendidikan IPS
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi
Angkatan Tahun	: 2017
Tempat, Tanggal Lahir	: Situbondo, 4 Juli 1999

Disetujui Oleh,

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Anggota

Dr.Sukidin,M.Pd
NIP.196603231993011001

Lisana Oktavisanti M, S.Pd., M.Pd
NRP.760016847

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**ANALISIS PEMBELIAN MAHASISWA PADA E-COMMERCE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Pengguna E-Commerce di Universitas Jember)**”, telah diuji dan disahkan pada:

Hari :

Tanggal :

Tempat :

Tim penguji

Ketua

Dosen Pembimbing Anggota

Dr.Sukidin,M.Pd
NIP. 196603231993011001

Lisana Oktavisanti M, S.Pd., M.Pd
NRP.760016847

Anggota I

Anggota II

Dr.Pudjo Suharso,M.Si
NIP.195911161986011001

Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd
NIP. 198709242015041001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Prof. Dr. Bambang Supeno, M.Pd
NIP.1960061219870210

RINGKASAN

ANALISIS PEMBELIAN MAHASISWA PADA E-COMMERCE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Pengguna E-Commerce di Universitas Jember);Eva Ayu Maulidiah;170210301044; 2022; 50 halaman; Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,Universitas Jember.

Era digital mengakibatkan terjadinya pergeseran pola konsumsi sebagian besar masyarakat di Indonesia. Salah satunya berdampak pada digitalisasi di bidang ekonomi yaitu banyak bermunculannya situs jual beli barang dan jasa online atau biasa disebut *e-commerce*. Adanya *e-commerce* merupakan salah satu sektor digital pendorong berkembangnya ekonomi digital yang melakukan kegiatan jual beli produk pada sebuah platform secara online. Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* bermula dari meningkatnya pengguna internet dimana hal tersebut berdampak pada pola jual beli masyarakat yang dilakukan secara online. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun bahkan hingga kuartal II tahun 2020 mencapai 196,7 juta bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dibanding tahun sebelumnya.

Saat ini, adanya pandemi covid-19 menyebabkan kegiatan konsumsi secara online harus diterima oleh masyarakat Indonesia dan mulai menjadi suatu kebiasaan baru dimana terjadi peningkatan pengguna pada platform *e-commerce* pada tahun ini yakni sebanyak 88,1% (hasil survey We Are Social, 2021) tertinggi di dunia dan didominasi oleh pengguna dengan rentan usia 18-35 tahun (hasil riset Kredivo & Katadata Insight Center, 2018).

Pembelian konsumen usia remaja, khususnya dalam fokus penelitian adalah mahasiswa pendidikan ekonomi di Universitas Jember tidak hanya dilakukan dengan tujuan memenuhi kebutuhan kuliahnya, namun sangat beragam mulai dari kebutuhan makan, pakaian, perawatan tubuh, dan lain sebagainya. Kelompok remaja termasuk konsumen yang konsumtif, gampang terpengaruh iklan, tidak memiliki pendirian (labil), dan cenderung boros menyebabkan menjadi konsumen yang sangat potensial untuk produsen apalagi

pada masa sekarang hadirnya platform *e-commerce* semakin mempermudah remaja untuk memenuhi keinginan hidupnya.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pembelian mahasiswa pendidikan ekonomi pengguna *e-commerce* di Universitas Jember dengan metode penelitian deskriptif kualitatif dan berfokus pada tiga barang yang paling banyak dikonsumsi pada *e-commerce* yaitu produk *fashion*, *skincare/kosmetik*, dan *top-up/bill payment*. Informan pada penelitian ini terdiri dari 20 orang mahasiswa pendidikan ekonomi yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce*. Metode untuk analisis data yang telah didapatkan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian analisis perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi pengguna *e-commerce* di Universitas Jember yaitu : pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unej pada *e-commerce* merupakan suatu perilaku yang dilakukan karena kebutuhan dan akibat adanya perkembangan teknologi dalam bidang jual beli yang semakin mengalami kemajuan seperti banyak beralihnya jual beli konvensional menjadi jual beli secara online dimana hal tersebut mempermudah baik bagi penjual maupun pembeli. Produk yang lebih banyak dikonsumsi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unej yaitu produk *fashion* dan terdapat beberapa alasan yang mendorong mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNEJ melakukan pembelian pada *e-commerce* antara lain kepraktisan penggunaan, harga yang lebih terjangkau dibanding toko konvensional, beragam pilihan barang yang dapat dipilih sesuai kebutuhan, lebih menghemat waktu dan tenaga, dan banyaknya promo yang ditawarkan. Sebagian mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNEJ yang melakukan pembelian pada *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri.

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah, berupa skripsi dengan judul “Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Pengguna E-Commerce di Universitas Jember)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Supeno, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Dr. Sumardi, M.Hum. selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS, Dr. Retna Ngesti Sedyati, M.P selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan IPS, dan Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd. selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Jember;
2. Dr. Sukidin, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Utama, dan Dosen Pembimbing Akademik (DPA), dan Lisana Oktavisanti M, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatiannya guna memberikan bimbingan demi selesainya penyusunan skripsi ini;
3. Dr. Pudjo Suharso, M.Si. selaku Dosen Penguji I dan Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Penguji II yang telah berkenan menguji saya, memberikan saran dan masukan pada skripsi ini;
4. Seluruh Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat;
5. Bapak Miskum dan Ibu Siti Hasanah selaku kedua orang tua saya yang selalu mendoakan dan mendukung setiap langkah saya;
6. Seluruh keluarga dan saudara-saudara yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan, semoga senantiasa Allah membalas dengan melimpahkan pahala;
7. Sahabat terbaikku Savira Mahibatus Saniyah, Fitriani, Ajeng Novia D.W, Dita Ayu Arimbi, Miftahul Jannah, Niken Gayu Risnawati, Lailatul Firda Wardani,

dan Nadia yang tak pernah lelah selalu mendampingi, menyemangati, mendoakan, memotivasi, dan memberikan kenangan kebersamaan;

8. Teman-teman Program Studi Pendidikan Ekonomi khususnya angkatan 2017 yang telah memberikan banyak pengalaman, kenangan, dan kebersamaan selama ini;
9. Mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Jember yang berkenan menjadi informan dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini;

Penulis juga menerima segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
3.1 Penelitian Terdahulu	7
3.2 Perilaku Konsumsi	10
3.3 E-commerce	11
3.4 Alasan Pembelian Produk Secara Online.....	13
3.5 Jenis-Jenis Barang yang Dikonsumsi Melalui <i>E-commerce</i>	15
3.6 Literasi Keuangan dan Literasi Digital	18
3.7 Kerangka Berpikir Penelitian.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Lokasi Penelitian.....	23
3.3 Informan Penelitian.....	23
3.4 Jenis dan Sumber Data	25
3.5 Metode Pengumpulan Data	25
3.6 Metode Analisis Data.....	26
3.7 Uji Keabsahan Data	27

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Deskripsi Data.....	28
4.2 Deskripsi Informan	29
4.3 Hasil Penelitian	30
4.3.1 Fashion.....	33
4.3.2 Skincare/ Kosmetik.....	34
4.3.3 Top-up/ Bill Payment.....	36
4.3.4 Alasan Pembelian Produk Secara Online.....	40
4.3.5 Literasi Keuangan Digital Mahasiswa Pendidikan Ekonomi	43
4.4 Pembahasan.....	44
4.4.1 Perilaku Konsumsi	44
4.4.2 Alasan Pembelian Produk Secara Online.....	46
4.4.3 Literasi Keuangan Digital Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.....	48
BAB V KESIMPULAN	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	52

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Penelittian Terdahulu	7
Tabel 4.1 Data Pembelian Mahasiswa Pada E-commerce	36

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	21
-----------------------------------	----

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Matriks Penelitian	52
Lampiran 2 Pedoman Penelitian.....	53
Lampiran 3 Lembar Wawancara	54
Lampiran 4 Transkrip Wawancara	56
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian	72
Lampiran 6 Surat Ijin Penelitian.....	80
Lampiran 7 Lembar Konsultasi	81
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup	83

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Ketergantungan manusia terhadap kemajuan zaman semakin besar, salah satunya berdampak yakni pada kemajuan terhadap teknologi yang terus memperbarui sistemnya khususnya saat ini dunia telah memasuki era revolusi industri 4.0, tentunya aktivitas manusia juga banyak mengalami perubahan dan biasa dikenal dengan era digital. Pada era digital hampir sebagian besar pekerjaan dalam kehidupan manusia bergantung pada teknologi. Ketergantungan manusia terhadap teknologi semakin diperkuat dengan banyaknya aktivitas pekerjaan manusia yang bergantung pada jaringan internet, komputer, maupun smartphone. Perkembangan zaman membuat internet semakin mudah ditemukan dan digunakan pada segala aspek kegiatan manusia tidak terkecuali pada bidang komunikasi. Hal tersebut menyebabkan segala sesuatunya bisa dilakukan secara instan dan real-time meski berada pada jarak jauh sekalipun. Dunia yang semakin berkembang juga mempengaruhi kemajuan secara menyeluruh terhadap semua negara.

Negara berkembang, seperti Indonesia dengan penduduk yang cukup besar memiliki kesulitan- kesulitan tertentu, hal ini disebabkan penduduk belum bisa beradaptasi dengan mudah pada kemajuan era digital sehingga menyebabkan perubahan aktivitas ekonomi para penduduknya sedangkan untuk negara maju, adanya kemajuan di era revolusi industri tidak berdampak besar karena negara maju telah memperkuat sistem ekonomi dan lebih cepat beradaptasi pada perubahan. Era digital mengakibatkan terjadinya pergeseran pola konsumsi sebagian besar masyarakat di Indonesia. Salah satunya berdampak pada digitalisasi di bidang ekonomi yaitu banyak bermunculannya situs jual beli barang dan jasa online atau biasa disebut e-commerce.

Adanya e-commerce mampu membantu pedagang-pedagang kecil maupun perusahaan yang besar sekalipun untuk bergabung dan bersaing memasarkan produk yang mereka miliki melalui website resmi agar lebih mudah diperjualbelikan secara online, melalui cara ini juga pedagang maupun

perusahaan berharap akan lebih mudah untuk konsumen mengetahui informasi beraneka ragam barang atau jasa yang mereka tawarkan. E-commerce merupakan salah satu sektor digital pendorong berkembangnya ekonomi digital yang melakukan kegiatan jual beli produk pada sebuah platform secara online. Di Indonesia perkembangan e-commerce tidak bisa dipandang sepele karena berdasarkan data Ernest & young, disimpulkan bahwa pertumbuhan angka penjualan bisnis online di Indonesia meningkat sebanyak 40% dari 93,4 juta pengguna internet dan 71 juta pengguna telepon seluler di Indonesia. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun bahkan hingga kuartal II tahun 2020 mencapai 196,7 juta bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dibanding tahun sebelumnya.

Peningkatan penggunaan internet sejalan dengan tingginya persentase pemanfaatan internet dalam bidang jual beli. Berdasarkan survei yang dilakukan APJII pada 2020 pada pengguna internet secara universal mendapatkan hasil terdapat 68,7% masyarakat merasa mudah dan aman untuk bertransaksi menggunakan internet, hal ini dapat diartikan hampir sebagian masyarakat Indonesia mulai beralih dari transaksi offline menjadi melakukan transaksi yang bersifat digital atau online. Pengguna internet terutama masyarakat kelas menengah menggunakan e-commerce sebagai bagian gaya hidup mereka sehingga menimbulkan perilaku cenderung konsumtif membuat keberadaan e-commerce di Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan 2 mahasiswa pendidikan ekonomi, mahasiswi LF (22 tahun) menyatakan bahwa dia sudah mulai melakukan belanja online sejak awal kuliah. Awalnya karena terpengaruh teman sebaya yang suka berbelanja online. Biasanya pada saat berbelanja secara online di Shopee (salah satu platform e-commerce) produk yang paling

sering dicari yaitu pakaian dan buku karena lebih murah, lebih trendy, lebih praktis dan menghemat waktu. Selain itu, mahasiswi juga menganalisis kebutuhan berdasar uang saku sehingga harga yang lebih murah dapat menjadi daya tarik untuk membeli di online shop dengan kualitas bahan yang sama

dengan yang ditawarkan di toko konvensional.

Hal serupa juga dikatakan oleh mahasiswa SM (21 tahun) dalam wawancaranya bahwa dia sudah menggunakan e-commerce sejak sebelum masuk bangku kuliah. Biasanya dia berbelanja online untuk membeli pakaian, skincare, dan barang kebutuhan lain. Menurutnya, belanja online lebih bisa menghemat penggunaan uang karena terdapat banyak diskon dan promo yang diberikan oleh aplikasi e-commerce.

Saat ini, adanya pandemi covid-19 membuat segala kegiatan harus dilakukan dari rumah. Salah satunya kegiatan konsumsi barang dan jasa dimana pada masa pandemi ini, kegiatan konsumsi sebagian besar beralih pada pembelian online atau melakukan kegiatan konsumsi tidak secara langsung tapi melalui media perantara. Hal ini disebabkan pemberlakuan PPKM yang sudah mulai diberlakukan secara bertahap sejak awal pandemi covid-19 mewabah di Indonesia. Kegiatan konsumsi secara online menjadi kebiasaan baru yang harus bisa diadaptasi oleh sebagian masyarakat Indonesia. Namun, kegiatan konsumsi secara online dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat Indonesia dan mulai menjadi suatu kebiasaan baru dimana terjadi peningkatan pengguna pada platform e-commerce pada tahun ini yakni sebanyak 88,1% (hasil survey We Are Social, 2021) tertinggi di dunia. Laporan khusus yang pernah dirilis Google, Temasek, dan Bain Company pada Oktober 2020 juga menyatakan waktu yang disediakan orang untuk masuk ke platform e-commerce meningkat, dari yang mulanya hanya 3,7 jam/hari naik menjadi 4,7 jam/hari saat terjadi lockdown dan menurun menjadi 4,2 jam/hari setelah lockdown berakhir. Dari pernyataan Google dan lainnya, Bank Indonesia berani memproyeksikan transaksi e-commerce akan mengalami kenaikan setiap tahunnya selama masa – masa pandemi belum berakhir.

Pengguna e-commerce didominasi oleh pengguna dengan rentan usia 18-35 tahun (hasil riset Kredivo & Katadata Insight Center, 2018). Pada rentan usia tersebut, salah satu kelompok penggunanya yaitu golongan mahasiswa atau pelajar. Pada umumnya mahasiswa cenderung aktif dalam hal perkembangan teknologi saat ini. Kemampuan dalam penggunaan teknologi dikarenakan

mudahnya akses dan edukasi mengenai teknologi. Hal ini menjadikan mahasiswa sebagai salah satu kelompok konsumen remaja yang cukup sering melakukan pembelian secara online dengan persentase sebesar 36% sesuai dengan data hasil riset Kredivo & Katadata Insight Center.

Perilaku konsumsi yang berlebihan yang dilakukan mahasiswa ketika melakukan pembelian secara online menyebabkan munculnya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa menimbulkan perubahan gaya hidup kearah yang lebih modern. Hal ini sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti dimana mahasiswa saat ini melakukan konsumsi berlebihan karena didukung jaringan internet yang memadai, pengaruh teman dan lingkungan, dan sedang meningkatnya pembelian online saat ini. Konsumsi dapat dilakukan oleh usia yang berbeda-beda karena konsumsi merupakan kebutuhan dasar manusia dengan karakteristik konsumsi yang berbeda. Konsumen pada tingkat konsumsi dimulai dari usia remaja hingga usia tua dengan kebutuhan yang berbeda pula.

Pola konsumsi pada usia remaja, khususnya dalam fokus penelitian adalah mahasiswa tidak hanya dilakukan dengan tujuan memenuhi kebutuhan kuliahnya, namun sangat beragam mulai dari kebutuhan makan, pakaian, perawatan tubuh, transportasi, dan lain sebagainya. Karakteristik mahasiswa yang masih merupakan usia kelompok remaja biasanya menginginkan segala sesuatu yang bersifat cepat, mudah, dan instan. Kelompok remaja yang rata-rata cenderung memiliki pola hidup konsumtif, gampang terpengaruh iklan, tidak memiliki pendirian (labil), dan cenderung boros (Stone dalam Prabu,1988) menyebabkan kelompok remaja menjadi konsumen yang sangat potensial untuk produsen. Apalagi pada masa sekarang hadirnya *e-commerce* semakin mempermudah remaja untuk memenuhi keinginan hidupnya.

Di kalangan mahasiswa, *e-commerce* sudah cukup sering diperbincangkan. Hal tersebut karena mahasiswa sudah banyak yang melakukan kegiatan jual beli secara online melalui platform *e-commerce* yang sudah ada. Beberapa platform belanja online yang teratas di Indonesia seperti, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Shopee, dan Blibli. Produk yang paling banyak diminati dan paling

dikonsumsi oleh mahasiswa yaitu produk fashion. Hasil survey pihak Ipsos Indonesia tepatnya tahun 2018 menyebutkan bahwa produk fashion merupakan produk paling favorit dan banyak dicari pada e-commerce baik pada responden laki-laki sebesar 51% maupun pada responden perempuan sebesar 68%.

Mahasiswa pendidikan ekonomi yang telah mempelajari pengetahuan dasar mengenai literasi keuangan di bangku perkuliahan dirasa mampu mengatur keuangan mereka sendiri dalam memenuhi kebutuhan hidup sehingga mampu menjadikan individu dapat membatasi pengeluaran yang menjadi kebutuhan pokok dan pengeluaran yang hanya merupakan keinginan saja. Seseorang dalam kehidupannya, diharapkan dapat mengendalikan penggunaan uangnya sendiri bukan malah sebaliknya. Kurangnya pemahaman tentang keuangan akan mengakibatkan individu cenderung berperilaku konsumtif. (Mendari dan Kewal, 2013). Tingkat pemahaman keuangan yang baik membuat seseorang mampu mengelola keuangan dengan baik dan memiliki kebiasaan berhemat sehingga mampu merencanakan keuangan untuk masa mendatang dengan menabung.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku keuangan seseorang yaitu keadaan ekonomi keluarga. Seperti yang kita tahu sebagian besar mahasiswa masih menggantungkan hidup pada orangtuanya. Mayoritas, seseorang yang masih menjadi mahasiswa akan kesulitan mengatur waktu untuk kuliah dan bekerja sehingga dengan hal ini mahasiswa belum memiliki penghasilan sendiri. Biasanya uang saku masing-masing mahasiswa besarnya beraneka ragam dan menyebabkan pembelian yang mereka lakukan juga berbeda-beda antar satu sama lain. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ Analisis Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Pada E-Commerce di Universitas Jember”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat ditarik sebuah rumusan masalah yaitu “Bagaimana pembelian yang dilakukan mahasiswa pendidikan ekonomi pada e-commerce?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui pembelian yang dilakukan mahasiswa pendidikan ekonomi pada e-commerce

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Mahasiswa. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan lebih mendalam mengenai pembelian mahasiswa pendidikan ekonomi pada *e-commerce*
- b. Bagi Universitas. Hasil penelitian bisa menjadi referensi untuk dijadikan bahan pembelajaran dalam penelitian selanjutnya dan sebagai tambahan studi kepustakaan.

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan penelitian terdahulu sebagai bahan acuan untuk penelitian yang dilakukan dan pembahasan teori terkait penelitian serta kerangka berpikir.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki tujuan memberi referensi sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Berikut penelitian terdahulu dari beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Temuan
1.	Afifah Hidayati, Taufiq Hidayat, dan Rika Pristian	<i>E-commerce</i> dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi mahasiswa	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan, yaitu : Meningkatkan jumlah konsumsi karena dapat melakukan kegiatan konsumsi 24 jam tanpa ada batas ruang dan waktu. Mempermudah konsumsi karena konsumen dapat menemukan berbagai jenis barang dalam sebuah situs <i>e-commerce</i> . Mempercepat konsumsi dimana pertumbuhan <i>e-commerce</i> sesuai dengan perilaku konsumen di Indonesia. Menurunkan biaya operasional penjual

2	Niati Lisma, Agung Haryono (2016)	Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa perilaku konsumsi beberapa mahasiswa tergolong konsumtif. Mahasiswa melakukan pembelian produk fashion karena adanya pengaruh teman, tren, iklan, merek, dan adanya potongan harga. Sedangkan dalam pembelian untuk kebutuhan makan mahasiswa melakukannya dengan tujuan pencitraan dengan memilih tempat makan yang sedang trend agar mendapatkan pengakuan dari orang lain.
3	Lisa Octaviani, Arief Sudrajat (2016)	Fenomena Perilaku Belanja Online sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku belanja online mahasiswa didasari oleh adanya media massa sebagai sarana penyebaran informasi via online, lingkungan yang mendukung untuk mengakses informasi dalam pembelian online, dan kepraktisan dalam mencari barang yang diinginkan
4	Hasan Sazali dan Fakhrrur Rozi (2020)	Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial	Penelitian menunjukkan bahwa belanja online menjadi bagian dari gaya hidup generasi milenial. Belanja online menyebabkan tingkat konsumerisme meningkat. Barang yang dibeli biasanya produk fashion, kosmetik atau aksesoris, dan produk jasa seperti tiket pesawat, token listrik, paket data dan lain sebagainya.

5 Sri Hastuti, Mira Yuliana Padmawati, Harsono	Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Mahasiswa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung menyukai belanja, bermain dan rekreasi. Faktor yang mendukung mahasiswa melakukan perubahan gaya hidupnya yakni pengaruh teman sebaya, perkembangan teknologi, dan tingkat literasi ekonomi.
6 Nelvi Mitra, Syahniar, Alizamar	Consumptive Behaviour of Students in Shopping Online and Implication in Guidance and Conseling Services in Universities	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi pelajar dalam melakukan belanja online cenderung konsumtif, menggunakan uang kuliah untuk berbelanja online. Mahasiswa juga lebih menyukai berbelanja produk fashion secara online karena lebih kekinian dan pengaruh dari teman.
7 David Duroy, Pauline Gorse, Michel Leoyeux	Characteristics of Online Compulsive Buying Parisian Students	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembeli kompulsif online lebih sering menghabiskan waktu dan uang lebih dalam berbelanja online. Belanja online dipilih oleh konsumen karena menawarkan barang yang lengkap dan memberikan perasaan bahagia pada konsumen.

Berdasarkan tabel 2.1 menjabarkan hasil penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa cenderung lebih konsumtif dimana mereka lebih suka melakukan pembelian sesuai keinginan disebabkan

oleh beberapa faktor diantaranya pengaruh teman, pengaruh tren, perkembangan teknologi, dan tingkat literasi keuangan yang dimiliki. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang perilaku konsumsi mahasiswa. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada tempat dilakukannya penelitian dan kecenderungan konsumsi mahasiswa pada produk yang dikonsumsi di *e-commerce*.

2.2 Perilaku Konsumsi

Menurut Jean Baudrillard (2009) bahwa konsumsi bukan hanya pada barang dan jasa, namun juga kepada banyak hal lain. Menurutnya, “segala hal bisa jadi objek konsumen” dimana konsumsi meliputi seluruh kehidupan manusia. Saat ini manusia berada pada era globalisasi dimana hal tersebut merubah sesuatu hal yang awalnya tidak memiliki nilai komersial menjadi memiliki nilai komersial sehingga bisa menjadi objek konsumen atau biasa disebut komodifikasi budaya. Masyarakat konsumsi identik dengan masyarakat pertumbuhan, dimana semakin tinggi kebutuhan suatu masyarakat maka tingkat konsumsinya juga akan semakin tinggi sehingga akan terbentuk lingkaran kesinambungan antara tingkat kebutuhan dengan konsumsi dan nantinya akan berujung kepada sikap konsumtif.\

Jean Baudrillard menerangkan bahwa barang konsumsi saling berkaitan menciptakan satu kesatuan yang menyeluruh, bermakna dan konsisten. Misalnya, membeli sepasang sepatu baru menciptakan ketidakserasian dengan setelan yang lama jadi, orang harus membeli rok baru, blus baru, dan dompet baru agar semua objek konsumen bisa dipadupadankan. Masyarakat konsumsi (Baudrillard, 2013: 92) juga merupakan masyarakat pembelajar konsumsi, pelatihan sosial dalam berkonsumsi yaitu sebuah cara baru dan spesifik bersosialisasi dalam hubungannya dengan munculnya kekuatan-kekuatan produktif baru dan restrukturisasi monopolistik sistem ekonomi pada produktivitas yang tinggi. Munculnya pola konsumsi baru

mengharuskan orang menyesuaikan gaya hidupnya dengan situasi dan kondisi yang sudah berubah. Hal tersebut menjadi alasan orang-orang untuk mengkonsumsi barang tidak sekedar hanya untuk memenuhi kebutuhan fisik dan spiritual namun bagaimana bisa eksis dalam zaman yang terus mengalami perubahan.

Pembelian pada umumnya adalah pengadaan barang atau jasa untuk keperluan konsumsi. Beberapa ahli mengemukakan tentang definisi pembelian antara lain. Pengertian pembelian menurut Mulyadi (2008;316) “pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui penukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali”. Sedangkan menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa : “Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang mengalami perubahan cara berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Mahasiswa menginginkan segala sesuatu yang praktis, cepat, dan mudah. Hal ini didukung oleh teknologi yang menghadirkan cara mengkonsumsi barang dan jasa secara online yang mudah, praktis, dan cepat yaitu hadirnya platform *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* menurut survey Ipsos pada tahun 2018 produk yang paling sering dibeli pada *e-commerce* yaitu produk fashion sebesar 68%, kosmetik/ skincare sebesar 49%, dan top up/bill payment sebesar 49% produk tersebut juga merupakan produk yang paling banyak dikonsumsi mahasiswa untuk membangun citra dirinya di kalangan teman sebayanya.

2.3 E-commerce

Pengertian E-commerce

Belanja *online* merupakan sistem belanja yang saat ini sedang ramai digunakan di kalangan masyarakat terutama di kalangan para generasi

millennial. Sistem belanja online semakin hari semakin sering digunakan oleh para generasi millennial dikarenakan akhir-akhir ini sedang *booming* tentang banyaknya transaksi jual beli secara *online*, masyarakat mulai tertarik transaksi secara *online* karena terdapat beberapa kemudahan. *E-commerce* merupakan bentuk transaksi jual beli yang dapat dilakukan secara *realtime* yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun tanpa mengenal batas apapun hanya cukup menggunakan *gadget* yang sedang terkoneksi dengan internet (Zhou, 2007). *E-commerce* membantu masyarakat muda untuk lebih mudah dalam bertransaksi, karena dilakukan secara online sehingga dapat menghemat waktu. Pada keadaan yang lalu, masyarakat suka berjalan-jalan sekedar untuk melihat *update* dari barang-barang terbaru dan mencoba untuk melihat *trend* yang sedang banyak digunakan. Hal ini tentu memerlukan waktu, yang berarti tidak bisa dilakukan setiap saat. Namun karena penyebab itu, *E-commerce* menjadi solusi yang tepat karena masyarakat muda hanya perlu memiliki aplikasi belanja online dan dapat melihat barang-barang dari *gadget* pada waktu yang tidak terbatas dan dimana saja. Ketika menemukan barang yang dibutuhkan atau diinginkan maka pembeli cukup memilih barang tersebut dan memesan pada toko yang bersangkutan lalu membayar uang sesuai nominal harga yang telah disepakati bersama, kemudian pembeli tidak perlu susah untuk mengambil barang yang telah dipesan. Hal ini karena, pada belanja online penjual akan meminta pembeli memberi alamat yang lengkap dan jelas sehingga barang yang dibeli dapat langsung dikirimkan pada alamat tersebut sesuai jangka waktu yang ditentukan Menurut Whinston dan Kalakota (1997) melihat e-commerce dari 4 aspek berbeda yaitu :

- a. Aspek komunikasi, *e-commerce* sebagai penyedia barang, jasa, informasi atau pembayaran melalui jaringan komputer atau alat elektronik lainnya.
- b. Aspek proses bisnis, *e-commerce* sebagai aplikasi transaksi bisnis *online* yang mudah penggunaannya.
- c. Aspek pelayanan, *e-commerce* sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen yang bertujuan meminimalisir biaya dan meningkatkan kualitas pelayanan.

d. Aspek online, *e-commerce* memungkinkan dilaksanakannya proses jual beli barang, jasa, dan informasi melalui internet dan layanan online lainnya.

Menurut Jony Wong (2010) *e-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, dan pemasaran produk barang atau jasa melalui sistem digital seperti televisi dan jaringan internet. Sedangkan dalam sebuah jurnal Dita dan Harahap (2018) *e-commerce* merupakan serangkaian proses yang dilakukan secara individu atau kelompok dengan memanfaatkan media yang telah berkembang saat ini. Selain itu terdapat situs-situs jual beli *online* yang dapat menjadi perantara untuk menawarkan barang atau jasa secara *online* pada konsumen. Berdasarkan beberapa pengertian di atas *e-commerce* merupakan proses transaksi perdagangan yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun melalui gadget yang terhubung dengan jaringan internet sehingga memudahkan baik produsen dalam memasarkan produk maupun konsumen dalam membeli sebuah produk.

2.4 Alasan Pembelian Produk Secara Online

Alasan yang mempengaruhi seseorang dalam berbelanja online, diantaranya:

- a. Kepraktisan. Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk secara online yaitu kepraktisannya. Sesuai dengan hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada November 2020 bahwa alasan paling banyak konsumen berbelanja online karena jauh lebih cepat dan praktis dengan persentase sebesar 10,3%. Contohnya sebelum adanya situs jual beli online, untuk berbelanja kita harus mendatangi dulu tokonya. Sampai di toko, terkadang barang yang diinginkan sudah habis persediaannya. Masalah-masalah ini tidak akan ditemukan saat belanja online. Konsumen bisa menghemat waktu, tenaga, serta langsung melihat ketersediaan barang dan modelnya lewat layar handphone.
- b. Harga yang murah. Konsumen juga melakukan pembelian secara online karena harga yang lebih terjangkau. Sesuai dengan hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada November 2020 bahwa alasan paling

banyak konsumen berbelanja online karena harga yang jauh lebih murah dengan persentase sebesar 15,2%. Daya tarik dari situs belanja online yaitu banyaknya promo menarik yang ditawarkan. Promo yang ditawarkan sangat beragam, bisa dalam bentuk potongan harga, cashback, point reward, hingga gratis ongkir untuk pembelian tertentu. Bahkan beberapa merchant juga bekerja sama dengan kartu kredit atau e-wallet untuk menambah promo. Promonya juga bisa dikumpulkan atau ditukar pada lain waktu selama masih berlaku. Banyaknya promo yang diberikan membuat harga produk bisa lebih bersahabat dengan kantong konsumen. Selain itu, ada beberapa merchant/toko yang menawarkan gratis ongkir dengan transaksi tertentu, sehingga biaya untuk belanja bisa fokus hanya pada barang yang dibeli.

c. Banyak Pilihan. Alasan konsumen melakukan pembelian produk secara online yaitu memberi kemudahan kepada konsumen untuk mengetahui informasi produk melalui ulasan produk yang disediakan oleh pihak platform sehingga mempermudah konsumen melakukan penilaian pada barang yang ditawarkan. Markus Yohanes (2018) menyatakan bahwa konsumen akan mulai mencari informasi seputar produk yang diinginkan dan mencari toko online mana yang menjual produk yang dibutuhkannya tersebut. Ehadiran official store ini pun makin meningkatkan kepercayaan pembeli. Selain itu, anak muda juga bisa membeli barang impor yang tidak diperjualbelikan di Indonesia lewat situs jual beli online ini. Pilihan berbelanja pun semakin lengkap dan banyak untuk dipilih.

d. Efektivitas. Konsumen dapat melakukan pembelanjaan tak terbatas, karena dapat dilakukan secara online maka dapat diakses tanpa batasan tempat maupun waktu. Sehingga tidak membuang-buang waktu. Konsumen dapat melihat review orang lain sebelum membeli sehingga dapat dijadikan patokan bahwa merchant/toko tersebut terpercaya atau tidak. Selain itu, konsumen dapat menyelesaikan pembayaran dengan layanan e-wallet yang ada pada aplikasi yang digunakan. Salah satu e-commerce yang menerapkannya yaitu shopee yang menyediakan shopeepay untuk pembayaran non tunai. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Widiyanto, dkk (2015) bahwa kemudahan menjadi faktor paling dominan dalam belanja online. Mahasiswa yang merupakan salah satu generasi

milennial sudah pasti mengenal *e-commerce*. Ini sesuai dengan hasil riset Kredivo dan Katadata Insight Center yang menyebutkan bahwa 36% transaksi pada *e-commerce* dilakukan oleh konsumen dengan rentan usia 18-25 tahun.

2.5 Jenis-Jenis Barang yang Dikonsumsi Melalui *E-commerce*

Jenis-jenis barang yang dikonsumsi melalui *e-commerce* biasanya sangat beragam mulai dari barang tahan lama hingga barang tidak tahan lama. Menurut survey Ipsos 2018 produk yang sering dibeli pada *e-commerce* yaitu produk fashion 68%, kosmetik 49%, dan top up/bill payment 49%. Barang yang paling banyak dikonsumsi pada *e-commerce* baik konsumen laki-laki maupun perempuan yaitu sebagai berikut:

a. Fashion.

Kehadiran fashion di kalangan kaum muda membawa mereka pada perilaku konsumsi yang tidak dapat dihindari. Pengertian fashion menurut *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* adalah kebiasaan yang dipertimbangkan untuk digemari dan diikuti selama kurun waktu tertentu dan pada tempat tertentu. Fashion memiliki peran tersendiri dalam kehidupan masyarakat sehingga produk fashion menjadi penilaian tersendiri bagi penggunanya. Bagi masyarakat sosial, penilaian orang lain merupakan hal penting yang patut untuk diperhatikan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, fashion memiliki definisi ragam cara atau bentuk (gaya busana, potongan rambut, corak, dan sebagainya) yang terbaru dalam kurun waktu tertentu. Sebab itu, fashion dapat berganti dan berubah begitu cepat seiring berjalannya waktu. Kebutuhan akan produk fashion didasari oleh adanya kebutuhan konsumen yang mengacu pada *Hierarchy of Needs* oleh Abraham Maslow dimana seseorang harus memuaskan kebutuhan dasar terlebih dahulu sebelum kebutuhan berikutnya. Fashion lebih berkembang menjadi simbol pemakainya agar diterima oleh lingkungannya. Perilaku konsumen dalam membeli produk fashion sangat menarik untuk diteliti karena hal itu sangat kompleks.

Menurut beberapa ahli, pembelian produk fashion dikatakan sebagai

pembelian produk high involment (Seo, Hatchote, Sweney, 2001). Hal ini karena waktu dan proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk fashion biasanya lama dan dipengaruhi berbagai hal. Hal tersebut dikuatkan oleh pendapat Cardoso (2003) menyatakan bahwa pembelian produk fashion tidak hanya karena atribut produk semata namun juga terkait nilai dan orientasi konsumen, sumber media informasi serta tempat terjadinya pembelian. Pembelian barang fashion terdiri dari berbagai macam barang seperti baju, celana, tas, sepatu hingga aksesoris seperti topi, gelang, kalung, kacamata, dan lain-lain. Masing-masing barang memiliki harga yang bervariasi dan alasan yang mendasari kebutuhannya masing-masing. Hal ini membuat konsumen memiliki pola perilaku pembelian yang berbeda pada tiap jenis barang. Ada barang yang sering dibeli, jarang dibeli, dibeli dalam jumlah banyak, atau dibeli dalam jumlah sedikit dalam sekali pembelian.

Menurut Agustina (2010) fashion digambarkan sebagai gaya hidup konsumtif yang dipengaruhi lingkungan sosial. Mengkonsumsi produk fashion membuat kebutuhan akan kebahagiaan tercapai melalui penghargaan yang diberikan dari orang sekitar. Menurut Sri Budi Lestari (2014:225) fashion digunakan sebagai sarana komunikasi yang memberikan rasa percaya diri bagi penggunanya. Melalui fashion ada nilai-nilai ekspresi yang berusaha ditunjukkan tiap individu yang menggunakannya. Fashion ada hampir di setiap ruang gerak remaja mulai dari media massa yang dikonsumsi setiap harinya baik secara elektronik maupun cetak. Fashion juga menjadi salah satu pembahasan yang menarik dalam ruang lingkup teman sebaya. Selain itu, keberadaan pusat perbelanjaan baik offline maupun online yang menyajikan berbagai produk fashion yang terus berkembang di setiap masanya sehingga mendorong remaja untuk mengkonsumsi barang fashion yang ditawarkan.

Ketertarikan individu yang diwujudkan dengan keterlibatan pada berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable* biasa disebut *fashion involment* (Tirmizi dkk, 2009). *Fashion involment* adalah rasa tertarik individu pada produk fashion yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan pada sebuah produk (Amiri dkk, 2012). *Fashion*

involment mengacu bagaimana seseorang menilai dan memahami konsep yang berkaitan dengan kesadaran mode, minat, pengetahuan, dan reaksi. *Fashion involment* ditujukan untuk menjadi tolak ukur mengetahui bagaimana hubungan antara *fashion involment* terhadap perilaku *impulse buying* .

Menurut Georgia Liapati (2015) indikator *fashion involment* yaitu :

1. Memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru
2. Berpakaian dengan baik
3. Lebih mementingkan aspek fashion daripada kenyamanan

b. Kosmetik

Sama halnya dengan produk fashion yang banyak diminati kaum muda pada masa sekarang. Kosmetik juga merupakan salah satu produk yang banyak dicari kaum muda untuk mempercantik diri dan memenuhi keinginan remaja untuk mengikuti *trend* yang ada. Menurut Peraturan Kepala BPOM RI Nomor 19 Tahun 2015 kosmetik adalah bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan, atau memelihara tubuh agar selalu pada kondisi baik. Biasanya, para remaja mengonsumsi produk kosmetik karena pengaruh dari media sosial yang mereka gunakan ataupun rekomendasi dari teman sebayanya. Kosmetik menurut kegunaannya terbagi menjadi kosmetik perawatan kulit (*skincare*) dan kosmetik riasan (*make-up*). Konsumsi kosmetik yang berlebihan menyebabkan remaja berperilaku konsumtif. Namun, remaja pada masa sekarang lebih memilih untuk mengurangi uang makan untuk membeli kosmetik demi mempercantik diri sehingga bisa tampil menarik dan mendapat penghargaan dari orang lain.

c. Top up/ Bill Payment

Kehidupan masa sekarang yang serba instan tidak terlepas dari sistem pembayaran yang juga menggunakan teknologi biasa dikenal dengan sebutan e-payment (*electronic payment*). Menurut Turban (2002:583) e-payment memungkinkan pengguna melakukan pembayaran dari satu orang atau

kumpulan ke orang lain melalui sebuah jaringan tanpa adanya interaksi secara tatap muka. Perkembangan teknologi di bidang pembayaran salah satunya memunculkan metode pembayaran secara online tanpa harus datang ke loket pembayaran. Misalnya saja pembayaran tagihan air, token listrik, tiket kereta, tiket pesawat, voucher belanja, pembelian pulsa, paket data, voucher game, dan lain sebagainya.

Dimasa pandemi seperti saat ini, layanan bill payment sangat berguna karena bisa melakukan pembelian maupun pembayaran dari manapun hanya dengan menggunakan gadget. Mahasiswa merupakan salah satu yang pengguna layanan tersebut untuk membeli paket data, pulsa, maupun berlangganan aplikasi pembelajaran untuk menunjang pembelajaran yang saat ini dilakukan dari rumah. Transaksi menggunakan e-payment umumnya melibatkan 4 pihak, yakni : issuer, customer, merchant, dan regulator.

2.6 Literasi Keuangan dan Literasi Digital

Literasi keuangan merupakan ilmu yang pada prakteknya dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Literasi keuangan diartikan sebagai ilmu keuangan dibutuhkan setiap individu dengan tujuan dapat maksimal untuk memanfaatkan dan menggunakan instrumen dan produk keuangan yang disediakan sehingga dapat memutuskan dengan benar terkait penggunaan keuangan. Maka dari itu, setiap individu harus memiliki literasi keuangan yang cukup luas agar dapat membuat dan mengatur keuangan yang benar.

Remund (2010) literasi keuangan merupakan keahlian individu memahami, menggunakan, dan mengatur keuangan. Literasi keuangan memiliki pemahaman yang cukup kompleks bagi masyarakat, sehingga sebagian beranggapan tidak cukup penting untuk memahami literasi keuangan walau dalam kegiatan sehari-hari secara tidak sadar mempraktekkan literasi keuangan. Menurut Huston (2010) literasi keuangan meliputi pengetahuan dan pengenalan pada instrumen keuangan dan penggunaannya pada urusan bisnis dan kehidupan pribadi. Menurut Mitchell (2013) literasi keuangan yaitu keahlian

individu untuk memahami, menganalisis, merencanakan dan mengelola keuangan sehingga dapat membuat sebuah keputusan yang tepat agar terhindar dari masalah keuangan. Literasi keuangan merupakan pengetahuan dan kesadaran masyarakat mengenai lembaga keuangan formal, produk, dan jasa keuangan serta kemampuan untuk mengambil keputusan yang berkaitan dengan keuangan semisal perencanaan keuangan (OJK, 2016).

Menurut Marwan (2013) manusia memiliki kemampuan dalam menghadapi persoalan ekonomi sehari-hari dimana manusia sebagai makhluk *homo economicus* diasumsikan mampu menghitung titik optimal sebagai jawaban persoalan ekonomi dan keuangan yang dihadapi. Titik optimal mampu memberikan kegunaan (*utilitas*) bagi seseorang dalam membuat keputusan. Menurut Andrew dan Lindawati (2014) seseorang dengan literasi keuangan yang baik cenderung lebih bijak dalam mengatur keuangannya dibandingkan dengan seseorang yang memiliki literasi keuangan yang rendah. Apabila semakin tinggi pengetahuan keuangan seseorang, maka seseorang tersebut cenderung akan memiliki perilaku keuangan yang lebih baik.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang dijabarkan diatas dapat ditarik kesimpulan inti yaitu literasi keuangan sebuah proses mengamati dan mengetahui seberapa besar pemahaman individu dalam pengetahuan terhadap ilmu keuangan sehingga dapat menerapkannya dalam pengelolaan keuangannya dengan baik agar dapat membuat keputusan yang tepat untuk kesejahteraan ekonominya di masa yang akan datang.

Menurut Widayati (2012) beberaa faktor yang mempengaruhi tingkat literasi keuangan yaitu: Status sosial ekonomi orang tua, ilmu pengelolaan keuangan keluarga, dan pembelajaran keuangan di perguruan tinggi. Menurut Rita dan Pesudo (2013) beberapa faktor yang mempengaruhi literasi keuangan yaitu: Jenis kelamin, fakultas, dan indeks prestasi kumulatif (IPK). Menurut OJK (2014), beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat literasi keuangan, yaitu: Pendidikan, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

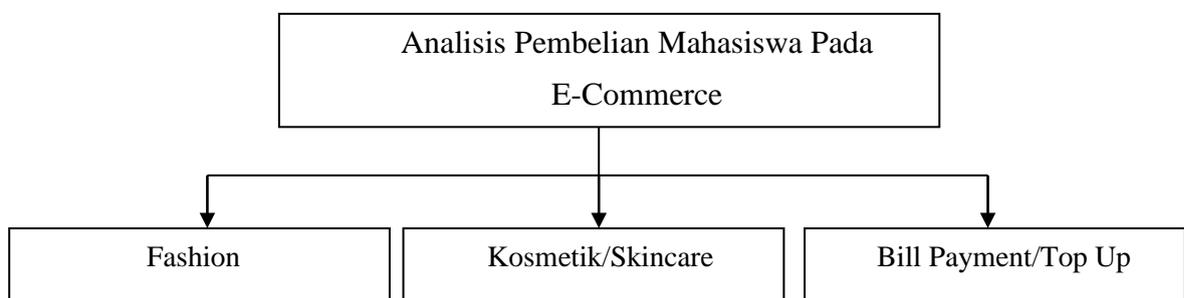
Pembelajaran mengenai literasi keuangan sudah dipelajari di mata kuliah mahasiswa pendidikan ekonomi. Mahasiswa pendidikan ekonomi yang

telah mempelajari mengenai literasi keuangan setidaknya memiliki gambaran dasar tentang pengetahuan keuangan. Hal ini sesuai dengan riset OJK yang menyatakan bahwa generasi muda dengan rentan umur 18-35 tahun memiliki tingkat literasi dan inklusi keuangan yang relatif tinggi dibanding kelompok usia lainnya (OJK, 2016). Menurut Paul Gilster (1997 dalam Riel, et.al. 2012 :3) dalam bukunya yang berjudul literasi digital (*digital literacy*) mengemukakan bahwa literasi digital adalah kemampuan menggunakan teknologi dan informasi dari perangkat digital secara efektif dan efisien dalam berbagai konteks seperti akademik, karir dan kehidupan sehari-hari. Pendapat Gilster tersebut seolah-olah menyederhanakan media digital yang sebenarnya terdiri dari berbagai bentuk informasi sekaligus seperti suara, tulisan dan gambar. Oleh karena itu, Eshet (2002) menekankan bahwa literasi digital seharusnya lebih dari sekedar kemampuan menggunakan berbagai sumber digital secara efektif. Literasi digital juga merupakan bentuk cara berpikir tertentu. Bawden (2001) menjelaskan bahwa pemahaman baru mengenai literasi digital berakar pada literasi komputer dan literasi informasi dimana literasi digital banyak dikaitkan dengan ketrampilan mengakses, merangkai, memahami dan menyebarluaskan informasi.

Keterampilan yang menjadi bagian dari literasi digital adalah literasi komputer, informasi, teknologi, media, komunikasi dan visual. Penggunaan keterampilan ini secara kreatif membuat manusia dapat berkomunikasi dengan manusia lain. Literasi digital bersifat berjenjang seperti apa yang dikemukakan oleh Mayes dan Fowler (2006) dimana pada literasi digital tingkat satu, kompetensi digital seseorang harus menguasai kemampuan dasar, konsep, pendekatan dan tindakan ketika berhadapan dengan media digital. Pada tingkat dua penggunaan digital, seseorang dapat menerapkan aplikasi untuk tujuan produktif/profesional misalnya menggunakan media digital untuk bisnis, pengajaran, kampanye sosial, dan sebagainya. Sedangkan di tingkat teratas transformasi digital, seseorang mampu menggunakan media digital untuk melakukan inovasi dan kreatifitas bagi masyarakat luas.

Menurut Martin (2008) mengatakan bahwa literasi digital merupakan keterampilan multi dimensi dimana seseorang dapat menguasai literasi digital secara bertahap karena satu jenjang lebih rumit daripada jenjang sebelumnya. Kompetensi digital mensyaratkan literasi komputer dan teknologi. Namun untuk dapat dikatakan memiliki kompetensi literasi digital maka seseorang harus menguasai literasi informasi, visual, media dan komunikasi. Mahasiswa pendidikan ekonomi yang telah mempelajari mengenai literasi keuangan setidaknya juga memiliki gambaran dasar mengenai keuangan digital yang saat ini sedang berkembang pesat. Saat ini keuangan digital seperti alat pembayaran non-tunai sudah banyak beredar dan digunakan oleh semua kalangan tak terkecuali mahasiswa. Hampir sebagian besar mahasiswa telah mengetahui cara menggunakan sistem pembayaran non-tunai dan menggunakannya dalam bertransaksi secara online maupun offline. Hal ini dapat terlihat pada kehidupan sehari-hari mahasiswa yang menggunakan aplikasi seperti Dana, Ovo, dan lain sebagainya sebagai alat pembayaran non-tunai dalam bertransaksi. Ini berarti mahasiswa sudah mengenal dan memanfaatkan kemampuan digital dalam mengelola keuangannya. Salah satunya juga banyaknya aplikasi bermain saham online seperti Binomo yang juga banyak menarik minat mahasiswa untuk mencobanya.

2.7 Kerangka Berpikir Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

Keterangan :

Kerangka berpikir penelitian memberikan gambaran cara peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan teori dan hasil yang diharapkan. Kerangka berpikir diatas menjelaskan perilaku konsumsi mahasiswa pada platform e-commerce meliputi 3 produk paling banyak dibeli yaitu fashion, kosmetik, dan bill payment/top up.

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Hasil akhir dari penelitian ini bertujuan mendeskripsikan perilaku konsumsi mahasiswa pengguna *e-commerce* khususnya mahasiswa pendidikan ekonomi di Universitas Jember. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumen.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive area* yakni penentuan lokasi penelitian berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian yang telah ditetapkan peneliti. Lokasi penelitian yaitu di Kabupaten Jember.

3.3 Informan Penelitian

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian. Informan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini diambil menggunakan metode *purposive sampling* dimana informan ditentukan sesuai tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2017 di Universitas Jember
2. Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* selama satu tahun terakhir

Informan pada penelitian ini digunakan untuk memperkaya atau memperbanyak kejelasan dan keakuratan informasi serta dapat memberi informasi secara lebih detail dan mendalam. Informan dari penelitian ini sebanyak 20 orang mahasiswa yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui *e-commerce* yang terdiri dari 17 orang informan perempuan dan 3 orang informan laki-laki.

3.4 Definisi Operasional Konsep

3.4.1 Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi mencakup semua hal yang berhubungan dengan pembelian suatu produk baik sebelum sampai setelah produk itu dibeli dan digunakan. Perilaku konsumsi merupakan kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu benda (barang dan jasa) dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan. Penelitian ini difokuskan pada perilaku konsumsi mahasiswa terkait bagaimana mereka melakukan pembelian secara *online* pada aplikasi *e-commerce*.

3.4.2 Mahasiswa

Adanya pergeseran pola konsumsi mempunyai pengaruh cukup besar dalam cara berbelanja yang dilakukan. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen remaja. Mahasiswa berperan penting bagi perekonomian di Indonesia dimana kelompok konsumen remaja merupakan kelompok yang paling banyak menggunakan aplikasi belanja secara *online/ e-commerce*. Pada penelitian ini, mahasiswa yang diteliti adalah mahasiswa pendidikan ekonomi di Universitas Jember yang pernah melakukan transaksi pembelanjaan melalui *e-commerce* selama 1 tahun terakhir.

3.4.3 E-commerce

Transaksi *online* yang dilakukan oleh masyarakat dengan tujuan memudahkan berbelanja memiliki dampak yang cukup positif. *E-commerce* sendiri merupakan transaksi *online* yang dapat dilakukan secara *realtime*, mudah, serta dapat dilakukan oleh pengguna dalam waktu dan tempat yang tidak terbatas dengan *gadget* yang telah memiliki aplikasi toko online dan tetap terhubung pada jaringan internet. Pada *e-commerce*, pembeli dan penjual terhubung melalui sebuah wadah yang memudahkan penjual dalam memasarkan produknya dan memudahkan pembeli dalam memilih produk yang dicari. Penelitian ini akan lebih memfokuskan pada pembelian yang dilakukan mahasiswa dalam *e-commerce marketplace* seperti *shopee*, *lazada*, *bukalapak*, *tokopedia*.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah seseorang yang bertindak sebagai informan dan dapat digunakan sebagai sumber informasi atau data terkait yang ada hubungannya dengan permasalahan penelitian. Penelitian ini terdapat dua jenis sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, baik individu maupun perorangan seperti hasil wawancara. Data primer pada penelitian ini yaitu mahasiswa pendidikan ekonomi yang pernah melakukan pembelian secara online melalui *e-commerce marketplace* selama 1 tahun terakhir.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya namun melalui sumber lain. Adapun sumber yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jurnal yang berkaitan, makalah, dan data-data yang diambil dari website Universitas Jember.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Penelitian adalah serangkaian kegiatan untuk meneliti sebuah permasalahan hingga menarik kesimpulan. Setelah melakukan observasi dan wawancara pada sumber data, maka langkah penting selanjutnya adalah pengumpulan data sehingga dapat lebih mudah bagi peneliti untuk menarik kesimpulan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data dan informasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan memperhatikan fenomena-fenomena yang dicermati di lapangan, baik fenomena yang berhubungan langsung dengan peneliti maupun yang tidak berhubungan langsung. Pengamatan langsung dilakukan peneliti berfokus terhadap perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi pengguna *e-commerce* di Universitas Jember yaitu terdiri dari 20 orang informan 17 orang

perempuan dan 3 orang laki-laki. Dilakukan pengamatan secara langsung agar data yang dihasilkan lebih relevan dan akurat.

2. Wawancara

Selama melakukan observasi, peneliti melakukan teknik pengambilan data dengan wawancara. Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada 20 orang mahasiswa pendidikan ekonomi yaitu 17 orang informan perempuan dan 3 orang informan laki-laki yang pernah melakukan transaksi pembelian secara *online* pada *e-commerce* untuk melihat dan menganalisis ketika melakukan pembelian di *e-commerce* sehingga data yang diperoleh lebih akurat. Wawancara dilakukan secara offline di lingkungan kampus tepatnya di gedung 1 FKIP, di rumah mahasiswa, dan online melalui google form kepada mahasiswa yang menjadi informan penelitian. Wawancara dilakukan menggunakan catatan-catatan pertanyaan yang diajukan kepada informan untuk didapat hasil yang dapat dipercaya.

3. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan data dengan mencatat dan menulis dari informan hal-hal apa saja yang ada kaitanya dengan penelitian dan mengambil beberapa foto dengan informan penelitian sebagai dokumentasi agar data dapat dipercaya.

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan tahap akhir dari penelitian. Analisis data dilakukan peneliti untuk merumuskan dan memilah data yang digunakan sesuai tujuan penelitian, dalam proses menganalisis data dibutuhkan beberapa waktu yaitu sebelum masuk ke lapangan dengan observasi awal, lalu selama observasi dan wawancara di lapangan dan setelah selesai wawancara dan observasi di lapangan.

Tahapan analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman & Saldana (2014) sebagai berikut :

a Reduksi Data yaitu, data yang diperoleh di lapangan dicatat dengan teliti dan rinci. Data yang didapat kemudian dirangkum, difokuskan pada hal-hal penting, sesuai tema dan membuang data yang tidak perlu. Data yang diambil memberikan gambaran jelas sehingga mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan

data selanjutnya dan dapat dicari kembali jika diperlukan.

b. *Data Display*, yaitu proses data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk menyajikan data dalam teks yang bersifat naratif. Peneliti harus selalu menguji apa yang telah ditemukan pada saat memasuki lapangan yang masih bersifat hipotetik yaitu berkembang atau tidak. Setelah melakukan penelitian di lapangan ternyata hipotesis yang dirumuskan didukung data pada saat dikumpulkan di lapangan, maka hipotesis terbukti dan akan berkembang menjadi teori grounded. Teori grounded yaitu teori yang ditemukan secara induktif, berdasarkan data-data yang ditemukan di lapangan, dan selanjutnya diuji melalui pengumpulan data yang terus menerus. Data-data yang sudah ditemukan selama penelitian, menjadi data terakhir yang tidak lagi berubah selanjutnya didisplaykan pada laporan akhir penelitian.

c. *Penarikan Kesimpulan*, yaitu kegiatan menyusun suatu data berdasar kategori sesuai fokus penelitian sehingga didapat kesimpulan dengan hasil sementara. Kesimpulan sementara yang telah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten di lapangan kemudian diolah kembali hingga menjadi sebuah kesimpulan yang kredibel (dapat dipercaya).

Jadi, metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif karena hasil penelitian akan digambarkan dan dijelaskan dengan deskripsi sesuai permasalahan di lapangan maka disebut juga penelitian deskriptif. Ketiga langkah analisis inilah yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian, dengan penyajian data ini peneliti dapat menarik kesimpulan sekaligus menjawab permasalahan yang diangkat dan memberi solusi bagi pemecahan masalahnya.

3.8 Uji Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data merupakan hal penting dalam penelitian, terutama dalam penelitian yang menggunakan data dan analisis kualitatif. Hal ini disebabkan adanya kecurigaan dan kemungkinan terjadinya distorsi atas sebuah informasi data maupun hasil analisis. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik keabsahan data yaitu triangulasi.

Pada penelitian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu yakni sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh pada saat penelitian, bahan data yang diuji didapat melalui berbagai macam sumber yang digunakan untuk penelitian.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk memeriksa keabsahan data yang dilaksanakan dengan metode menguji data kepada sumber yang sama dengan beberapa teknik yang bervariasi. Teknik yang digunakan berkaitan dengan cara peneliti mendapat data yang dibutuhkan.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu digunakan untuk melakukan penyaringan data berdasar waktu. Peneliti juga harus melihat waktu yang paling tepat untuk melakukan observasi atau wawancara, karena berpengaruh pada hasil data yang didapat. Pengecekan keabsahan data bisa dilakukan dengan pengujian observasi, wawancara atau dengan metode lain dalam waktu dan kondisi yang berbeda.

Berdasarkan uraian triangulasi diatas, maka peneliti menggunakan triangulasi sumber. Peneliti mengumpulkan foto ketika melakukan wawancara, dan mengumpulkan data-data lain yang dibutuhkan ketika melakukan penelitian tentang pembelian mahasiswa pendidikan ekonomi pengguna *e-commerce* di Universitas Jember.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

A. Profil Universitas Jember

Universitas Jember (Unej) adalah salah satu Universitas Negeri yang berada di Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Universitas Jember berdiri pada 10 November 1957 dengan jumlah mahasiswa sebesar 80 ribu. Universitas Jember beralamat di Kampus Tegalboto, Jalan Kalimantan No.37, Krajan Timur, Sumbersari, Kabupaten Jember Jawa Timur. Universitas Jember merupakan salah satu kampus favorit yang ada di kota Jember. Menurut dikti, Universitas Jember sudah berakreditasi A sesuai surat keputusan nomor 436/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/PT/VII/2020. Universitas Jember menyelenggarakan program pendidikan yang terdiri dari pendidikan vokasi (D-3), sarjana (S-1), dan pascasarjana (S-2, S-3) yang terbagi pada 15 fakultas yaitu, Fakultas Ilmu Budaya (FIB), Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Fakultas Hukum, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Fakultas Pertanian, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Fakultas Farmasi, Fakultas Teknik, Fakultas Kedokteran, Fakultas Ilmu Keperawatan, Fakultas Teknologi Pertanian, Fakultas Ilmu Komputer, Fakultas Kedokteran Gigi, dan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA).

B. Karakteristik Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Menurut KBBI karakteristik merupakan ciri istimewa atau sifat khas yang sesuai dengan kebiasaan tertentu. Mahasiswa sebutan untuk orang yang sedang menjalani pendidikan tinggi di sebuah perguruan tinggi. Setiap perguruan tinggi pasti memiliki mahasiswa dengan karakteristik yang berbeda-beda. Perilaku konsumsi mahasiswa bisa dilihat dari cara mereka menggunakan pendapatan atau uang sakunya untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya maupun dalam memenuhi keinginannya dalam berbelanja sehari-hari. Mahasiswa yang termasuk salah satu kelompok konsumen remaja biasanya mudah terpengaruh iklan, ajakan teman sebaya sehingga terkadang bersikap kurang realistis. Mahasiswa cenderung

bersikap labil sehingga relatif dipengaruhi budaya konsumerisme.

Salah satunya mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi yang akan menjadi subyek penelitian ini. Jumlah mahasiswa Pendidikan Ekonomi (S-1) semester genap sejak bulan Maret 2021 sebanyak 600 orang. Mahasiswa-mahasiswa tersebut pasti memiliki karakteristik yang berbeda yakni, ada mahasiswa yang suka berpenampilan modis, ada pula yang berpenampilan sederhana, ada yang menggunakan make-up dan ada juga yang tidak, ada juga yang selalu menggunakan transportasi online untuk menunjang segala aktifitasnya. Beragam sekali kegiatan konsumsi yang dilakukan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jember. Dari segi keperluan hiburan, kegiatan yang biasanya dilakukan yaitu pergi ke pusat perbelanjaan, berkumpul di kafe, menonton bioskop, membeli makanan di sekitar kampus, dan pergi ke tempat wisata terdekat.

4.2 Deskripsi Informan

Peneliti memperoleh informasi dari beberapa informan yang merupakan mahasiswa aktif yang berkuliah di Universitas Jember dan mengambil prodi Pendidikan Ekonomi berjumlah 20 informan. Berikut 5 informan sebagai gambaran untuk mewakili mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang menjadi informan peneliti, diantaranya :

a. Sinta Carita Dewi (Scd)

Scd merupakan mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2017. Saat ini Scd berusia 23 tahun. Scd berasal dari Kediri. Penghasilan orang tuanya sebagai pedagang nasi pecel perbulan sekitar 1,5 juta rupiah. Scd diberi uang saku oleh orang tuanya perbulan sebesar 500-700 ribu rupiah. Scd mempunyai intensitas belanja yang tidak menentu setiap bulannya karena hanya melakukan pembelian ketika ada kebutuhan saja.

b. Ahmad Abdul Gofur (Aag)

Aag merupakan mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2017. Saat ini

Aag berusia 23 tahun. Aag berasal dari Banyuwangi. Penghasilan kedua orang tuanya sebagai wiraswasta perbulan sebesar 10 juta rupiah. Aag diberi uang saku oleh orang tuanya perbulan sebesar 3 juta rupiah. Aag melakukan pembelian online sebanyak 4-5x setiap bulannya karena dia juga memiliki usaha di bidang jual beli online.

c. Niken Gayu Risnawati (Ngr)

Ngr merupakan mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2017. Saat ini Ngr berusia 22 tahun. Ngr berasal dari Blitar. Orang tuanya sebagai guru berpenghasilan sebesar 3 juta rupiah perbulan. Ngr diberi uang saku oleh orang tuanya sebesar 1,5 juta rupiah perbulan. Ngr melakukan pembelian online ketika ada kebutuhan saja.

d. Nia Saputri (Ns)

Ns merupakan mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2017. Saat ini Ns berusia 22 tahun. Ns berasal dari Jember. Orang tuanya sebagai wiraswasta berpenghasilan sekitar 1,5 juta rupiah perbulan. Ns diberi uang saku sebesar 500 ribu rupiah setiap bulannya karena dia juga tidak ngekos tetap tinggal di rumah. Ns melakukan pembelian secara online jika ada pesanan atau kebutuhan khusus.

e. Muhammad Taufik Effendy (Mte)

Mte merupakan mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2017. Mte berusia 22 tahun. Mte berasal dari Situbondo. Orang tuanya yang bekerja sebagai wirausaha berpenghasilan 1,5 juta rupiah perbulan. Mte memiliki uang saku 1,5-2 juta rupiah perbulannya yang dia dapat dari bekerja sendiri. Mte banyak melakukan pembelian secara online pada barang-barang elektronik karena harganya yang lebih terjangkau dan praktis.

4.3 Hasil Penelitian

Kemajuan teknologi dan perkembangan zaman semakin memudahkan manusia dalam melakukan interaksi dengan sesama maupun dalam bertransaksi.

Bertransaksi secara langsung saat ini mengalami penurunan dan digantikan dengan transaksi secara online. Kemunculan virus covid-19 yang menyebabkan sebagian masyarakat harus berada di rumah menjadi salah satu alasan transaksi online semakin dikenal dan mengalami peningkatan jumlah pengguna. Salah satu pengguna transaksi online yakni mahasiswa. Untuk mengetahui perilaku konsumsi mahasiswa pengguna *e-commerce* pada satu tahun terakhir pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Jember, maka peneliti melakukan wawancara kepada mahasiswa prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Jember khususnya angkatan 2017 pada tahun 2022. Secara umum, kegiatan konsumsi diartikan sebagai kegiatan manusia dalam penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNEJ adalah salah satu konsumen yang melakukan kegiatan konsumsi setiap harinya baik untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Mayoritas mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNEJ merupakan kalangan milenial yang memiliki kebiasaan melakukan konsumsi seperti remaja pada umumnya.

Pembelian merupakan kegiatan untuk mendapatkan suatu barang/ jasa melalui penukaran dengan tujuan untuk digunakan sendiri atau dijual kembali seperti apa yang dilakukan oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNEJ pada *e-commerce* didasarkan pada barang apa yang sering mereka konsumsi secara online. Peneliti melakukan wawancara kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNEJ khususnya angkatan 2017 tentang bagaimana mereka melakukan kegiatan pembelian pada *e-commerce* khususnya pada barang *fashion, skincare/ makeup*, dan *top up/ bill payment* karena ketiga barang tersebut merupakan yang paling sering dibeli menurut survei Ipsos tahun 2018. Berikut hasil wawancara peneliti pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNEJ pengguna *e-commerce* sebagai berikut :

4.3.1 Fashion

Fashion memiliki definisi ragam cara atau bentuk baik itu gaya berpakaian, potongan rambut, corak warna, dan sebagainya yang terbaru dalam kurun waktu tertentu. Sebab itu, fashion dapat berganti dan berubah begitu cepat

seiring berjalannya waktu. Pembelian barang fashion terdiri dari berbagai macam barang seperti baju, celana, tas, sepatu hingga aksesoris seperti topi, gelang, kalung, kacamata, dan lain-lain. Masing-masing barang memiliki harga yang bervariasi dan alasan yang mendasari kebutuhannya masing-masing. Hal ini membuat konsumen memiliki pola perilaku pembelian yang berbeda pada tiap jenis barang. Ada barang yang sering dibeli, jarang dibeli, dibeli dalam jumlah banyak, atau dibeli dalam jumlah sedikit dalam sekali pembelian. Pola pembelian yang berbeda tersebut yang akan diteliti lebih lanjut. Peneliti melakukan wawancara kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNEJ tentang bagaimana mereka melakukan kegiatan konsumsi pada *e-commerce* pada barang *fashion*. Dua informan yaitu Ns (22 tahun) dan Ngr (22 tahun) menyatakan bahwa memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana membeli produk fashion. Berikut hasil wawancara dengan Ns (22 tahun) yang mengatakan:

“Biasanya saya melakukan pembelian ketika ada pesanan dan kebutuhan saja mbak, atau waktu ada yang mengharuskan saya menggunakan pakaian tertentu. Produk yang biasanya saya beli yang masih jarang dijual di toko konvensional”

Pendapat lain disampaikan juga oleh Ngr (22 tahun) yang mengatakan sebagai berikut:

“Saya biasanya melakukan pembelian produk fashion ketika ada barang yang menarik atau ada promo khusus yang ditawarkan pada e-commerce. Selain karena ada kebutuhan saya tidak terlalu sering berbelanja produk fashion jika barang yang ingin dibeli masih ada di toko konvensional”.

Dari kedua informan diatas, dapat disimpulkan bahwa mereka menggunakan *e-commerce* sebagai sarana untuk membeli produk fashion secara online untuk dijual kembali dan untuk kebutuhan sendiri karena dinilai lebih praktis, lebih banyak merk dan model yang bisa dipilih serta banyak promo yang ditawarkan sehingga meningkatkan minat untuk mengkonsumsi produk fashion secara online pada *e-commerce*.

Tiga informan lainnya, tidak menggunakan *e-commerce* sebagai sarana

untuk membeli produk fashion karena mereka lebih mengonsumsi produk lain yang ditawarkan pada *e-commerce* seperti produk skincare, pulsa, data, dan lain sebagainya. Berikut wawancara dengan salah satu informan yang tidak melakukan pembelian produk fashion pada *e-commerce* yaitu saudara Scd (23 tahun) yang mengatakan “Tidak mbak, saya gak belanja fashion secara online lagi karena pernah beli dan kecewa karena bahannya ga sesuai dengan yang saya mau.” Pendapat lain disampaikan juga oleh Aag (23 tahun) yang mengatakan “Enggak mbak, saya jarang melakukan pembelian produk fashion secara online pada *e-commerce*”

4.3.2 Skincare/ Kosmetik

Kosmetik juga merupakan salah satu produk yang banyak dicari kaum muda untuk mempercantik diri dan memenuhi keinginan remaja untuk mengikuti *trend* yang ada. Keberadaan *kosmetik/skincare* di zaman sekarang sudah menjadi suatu kebiasaan untuk merawat diri agar tampil lebih baik di khalayak umum. Mahasiswa yang masih sebagian besar merupakan remaja yang selalu ingin tampil sempurna. Tidak terkecuali bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNEJ yang juga melakukan konsumsi pada produk-produk skincare/kosmetik yang dijual secara online pada *e-commerce*. Peneliti melakukan wawancara kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNEJ tentang bagaimana mereka melakukan kegiatan konsumsi pada *e-commerce* pada barang *skincare/kosmetik*. Berikut merupakan hasil wawancara konsumsi produk *skincare/kosmetik* :

Satu informan yaitu Aag (23 tahun) menyatakan bahwa memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana membeli produk *skincare/kosmetik*. Hal ini sesuai dengan apa yang diucapkan oleh saudara Aag (23 tahun) sebagai berikut :

“Biasanya saya selalu membeli produk perawatan diri setiap bulannya karena memang kebutuhan ya mbak. Sebulan saya bisa melakukan pembelian online sebanyak 4-5x kadang juga lebih dari itu tergantung kebutuhan saya juga ”.

Informan tersebut melakukan pembelian skincare/kosmetik pada *e-commerce* karena memang kebutuhan untuk perawatan dirinya sendiri selama sebulan. Namun, tidak semua mahasiswa melakukan pembelian skincare/makeup

pada *e-commerce* karena terbiasa membeli pada toko kosmetik yang ada di sekitar rumahnya untuk memilih dan mencoba tester yang diberikan pihak penjual. Empat informan lainnya tidak melakukan pembelian skincare/kosmetik pada *e-commerce*. Berikut hasil wawancara yang dikemukakan oleh saudara Scd (23 tahun) mengatakan :

“Saya jarang membeli skincare/kosmetik pada *e-commerce* mbak. Saya biasa membeli di toko kosmetik yang ada di sekitar sini saja karena bisa memilih langsung dan mencoba tester-tester yang biasanya disediakan ditoko itu”.

Informan lain yang juga tidak mengkonsumsi skincare/kosmetik yaitu saudara Ns (22 tahun) mengatakan “Saya tidak membeli skincare di *e-commerce* mbak biasanya membeli di toko kosmetik biasa di dekat rumah”. Dari pendapat kedua informan diatas, mereka tidak melakukan pembelian skincare/kosmetik pada *e-commerce* karena lebih memilih membeli di dekat rumah/kos atau toko biasa dengan alasan bisa langsung mencoba tester yang ada disana ataupun bisa memilih langsung produk yang akan dipakai.

4.3.3 Top-up/ Bill Payment

Kehidupan masa sekarang yang serba instan tidak terlepas dari sistem pembayaran yang juga menggunakan teknologi biasa dikenal dengan sebutan *e-payment (electronic payment)*. Pada masa pandemi seperti saat ini, layanan bill payment sangat berguna karena bisa melakukan pembelian maupun pembayaran dari manapun hanya dengan menggunakan gadget. Mahasiswa merupakan salah satu yang pengguna layanan tersebut untuk membeli paket data, pulsa, maupun berlangganan aplikasi pembelajaran untuk menunjang pembelajaran yang saat ini dilakukan dari rumah. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi salah satu pengguna layanan *top-up/bill payment* pada *e-commerce*.

Alasan mahasiswa lebih memilih menggunakan layanan *top-up/bill payment* karena harga yang ditawarkan pada *e-commerce* lebih murah dan lebih praktis hingga tidak perlu keluar rumah seperti apa yang dikatakan saudara Scd (23 tahun) sebagai berikut :

“saya sering melakukan pembelian paket data melalui *e-commerce* mbak,

karena harganya yang lebih murah dibanding membeli secara langsung. Selain itu, lebih praktis karena tidak perlu repot- repot keluar rumah. Saya juga lebih memilih membeli tiket kereta secara online di e-commerce.”

Hal yang sama juga diungkapkan oleh saudara Ngr (22 tahun) sebagai berikut :

“saya kadang membeli paket data pada e-commerce mbak karena harganya lebih murah pas ada promo-promo potongan harga gitu tapi kalo pas harganya sama aja saya beli di konter deket-deket sini mbak“.

Dari kedua informan diatas, mereka melakukan pembelian top- up/bill payment pada *e-commerce* karena harganya lebih murah, lebih praktis karena tidak perlu keluar untuk membelinya. Salah satu pendapat dari tiga informan yang tidak melakukan pembelian paket data/pulsa/tiket/voucher dan tagihan-tagihan pada *e-commerce* yaitu saudara Sms (22 tahun) yang tidak melakukan transaksi *bill payment/top up* pada *e-commerce* sebagai berikut :

“saya membeli paket data atau pulsa biasanya di konter deket rumah mbak karena sudah langganan kecuali kalo beli tiket kereta pernah satu kali beli secara online karena menurut saya lebih praktis tanpa antri di stasiun lagi”.

Informan tersebut tidak melakukan pembelian paket data/pulsa/tiket/voucher dan tagihan-tagihan pada *e-commerce* karena lebih memilih membeli di konter dekat rumah atau kosnya.

Kegiatan pembelian mahasiswa pada *e-commerce* sangat beragam sekali, namun yang menjadi fokus penelitian yaitu pembelian pada produk fashion, skincae/kosmetik, dan pembelian top-up/bill payment yang dilakukan pada 20 informan yang terdiri dari 3 informan laki-laki dan 17 informan perempuan yang merupakan mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2017 pengguna *e-commerce* disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1 Data Pembelian Mahasiswa Pada E-commerce

No	Nama/Umur	Ecommerce yang digunakan	Dana yang dikeluarkan /bulan untuk membeli produk	Produk yang dibeli	Alasan pembelian
1	Sinta Carita	Shopee	50 ribu rupiah	Fashion dan pulsa data	Hanya membeli jika

No	Nama/Umur	Ecommerce yang digunakan	Dana yang dikeluarkan /bulan untuk membeli produk	Produk yang dibeli	Alasan pembelian
	Dewi (23 thn)				ada kebutuhan karena harganya lebih murah
2	Niken Gayuh Risnawati (22 thn)	Shopee	150 ribu rupiah	Fashion dan pulsa data	Pembelian pada e-commerce untuk memenuhi kebutuhan karena harganya lebih terjangkau dan banyak pilihan produk
3	Ahmad Abdul Gofur (23 thn)	Shopee	750 ribu rupiah	Skincare/makeup	Pembelian pada e-commerce untuk kebutuhan perawatan diri sehari-hari karena banyak pilihan produk terbaru
4	M. Taufik Efendy (23 thn)	Shopee	200-400 ribu rupiah	Fashion dan pulsa data	Pembelian di e-commerce harganya lebih terjangkau, pilihan barang beragam, dan banyak diskon

No	Nama/Umur	Ecommerce yang digunakan	Dana yang dikeluarkan /bulan untuk membeli produk	Produk yang dibeli	Alasan pembelian
5	Fitriani (23 thn)	Shopee	50-150 ribu rupiah	Fashion dan skincare/makeup	Berbelanja menjadi lebih mudah dan tidak melelahkan
6	Milatul Maftah (23 thn)	Shopee	300-500 ribu rupiah	Fashion dan skincare/makeup	Pembelian online lebih praktis digunakan
7	Nina Eka Putri (23 thn)	Shopee	300 ribu rupiah	Fashion, skincare/makeup, dan pulsa data	Pembelian online sangat memudahkan pembeli
8	Miftahul Jannah (23 thn)	Shopee, lazada, tokopedia	75 ribu rupiah	Fashion, skincare/makeup, dan pulsa data	Belanja pada e-commerce memudahkan, bisa dilakukan kapan saja dan barang diantar ke rumah
9	Titan Baladhika (23 thn)	Tokopedia	100-250 ribu rupiah	Fashion dan top up pulsa	Pembeliannya mudah serta barang yang tersedia lebih murah dan jenisnya bervariasi
10	Isa Bela Ade Mairida (24 thn)	Shopee	200 ribu rupiah	Fashion dan skincare/makeup	Pembelian online sangat memudahkan konsumen
11	Faridatul Choiriyah (23 thn)	Shopee	150 ribu rupiah	Fashion, skincare/makeup, dan top up pulsa	Pembelian pada e-commerce lebih simpel, mudah dan fleksibel dalam penggunaan

No	Nama/Umur	Ecommerce yang digunakan	Dana yang dikeluarkan /bulan untuk membeli produk	Produk yang dibeli	Alasan pembelian
12	Salsabilla Ayu Ekamila (23 thn)	Shopee	100 ribu rupiah	Fashion	Hanya membeli jika ada kepentingan dan kebutuhan
13	Elviana Damayanti (23 thn)	Shopee	50 ribu rupiah	Fashion	Pembelian online lebih hemat tenaga dan waktu serta banyak voucher gratis ongkir
14	Devina Gloria (21 thn)	Shopee	200-500 ribu rupiah	Fashion, skincare/makeup, dan pulsa data	Pembelian online dinilai lebih praktis dan mudah
15	Nia Saputri (22 thn)	Shopee	200-300 ribu rupiah	Fashion, skincare/makeup, dan pulsa data	Saya melakukan pembelian pada e-commerce untuk dijual kembali
16	Lila Rofifah (23 thn)	Shopee	100-300 ribu rupiah	Fashion, skincare/makeup, dan pulsa data	Pembelian online lebih mudah, praktis dan ekonomis
17	Sellentina Ayu Marga (23 thn)	Shopee	100 ribu rupiah	Skincare/makeup, dan pulsa data	Harga di e-commerce lebih murah dan lebih praktis
18	Anisa Puspita (22 thn)	Shopee	50 ribu rupiah	Fashion, skincare/makeup, dan pulsa data	Pembelian online lebih mudah dan praktis
19	Lailatul Firda Wardani (23 thn)	Shopee	100-500 ribu rupiah	Fashion, skincare/makeup, dan pulsa data	Pembelian online lebih mudah,praktis, aman, murah

No	Nama/Umur	Ecommerce yang digunakan	Dana yang dikeluarkan /bulan untuk membeli produk	Produk yang dibeli	Alasan pembelian
20	Rada Ayuningt yas (22 thn)	Shopee	100-200 ribu rupiah	Fashion dan skincare/makeup	Harga yang lebih murah di e-commerce untuk barang yang sama di toko offline

Sumber : Peneliti (diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, maka didapatkan hasil bahwa rata-rata mahasiswa melakukan pembelian pada *e-commerce* dalam sebulan berkisar antara 50-750 ribu rupiah. Secara garis besar perilaku konsumsi yang dilakukan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unej khususnya angkatan 2017 pada *e-commerce* dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan ada sebagian yang melakukannya untuk menunjang usaha yang mereka jalani. Jadi, rata-rata mahasiswa melakukan kegiatan konsumsi secara online karena kebutuhan yang mengharuskan mereka melakukan kegiatan konsumsi. Jadi, dari informasi yang didapatkan dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa produk yang lebih banyak dikonsumsi oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unej pada *e-commerce* yaitu produk fashion. Hal ini berarti produk fashion lebih dominan dikonsumsi pada *e-commerce* oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unej.

4.3.4 Alasan Pembelian Produk Secara Online

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, peneliti menemukan beberapa faktor yang mendorong perilaku mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNEJ dalam memilih untuk membeli produk secara online antara lain, yaitu:

a. Kepraktisan

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNEJ lebih memilih melakukan belanja secara online salah satunya karena faktor kepraktisan, dimana menurut mereka belanja secara online lebih mudah karena tidak perlu datang ke toko secara langsung. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh saudara Scd (23

tahun) yang mengatakan :

“Untuk saat ini, saya sering melakukan pembelian paket data melalui *e-commerce* karena harganya yang lebih murah dibanding membeli secara langsung. Selain itu, lebih praktis karena tidak perlu repot-repot keluar rumah.”

Kepraktisan menjadi salah satu alasan melakukan pembelian secara online melalui *e-commerce* karena konsumen hanya perlu menggunakan gadget untuk memesan barang yang diinginkan melalui *e-commerce* lalu menunggu barang pesanan tiba di tujuan.

b. Harga yang Murah

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNEJ juga lebih memilih melakukan pembelian secara online karena harga barang yang dijual jauh lebih murah daripada barang-barang yang dijual di toko. Pada *e-commerce* biasanya banyak menawarkan berbagai promo untuk menarik minat beli konsumen seperti SERBU (Serba Seribu), murah lebay, casback extra, dan gratis ongkir. Hal ini sesuai dengan pendapat saudara Scd (23 tahun) yang mengatakan “Saya lebih memilih membeli tiket kereta secara di *e-commerce* karena selalu ada perbandingan harga dibanding pembelian secara langsung.”

Hal serupa juga dikemukakan oleh saudara Aag (23 tahun) mengatakan “Saya melakukan pembelian secara online ya karena harga yang ditawarkan lebih murah dan banyak promo-promo menarik.” Jadi, mahasiswa yang melakukan pembelian pada *e-commerce* sangat tertarik pada harga yang lebih murah yang ditawarkan karena adanya promo sehingga lebih tertarik untuk melakukan pembelian secara online.

c. Banyak Pilihan

Banyak sekali pilihan produk yang ditawarkan pada jual beli online. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mahasiswa UNEJ memilih belanja melalui *e-commerce* karena mereka hanya perlu mencari barang yang diinginkan pada kolom pencarian dan akan muncul banyak sekali pilihan barang dari berbagai toko dengan berbagai tingkatan harga, bahkan barang yang tidak ada di toko

konvensional bisa ditemukan pada *e-commerce*, pembeli cukup memilih barang yang sesuai dengan keinginan dan kemampuannya. Hal ini didukung oleh pendapat saudara Aag (23 tahun) yang mengatakan :

“Saya melakukan pembelian secara online ya karena variasi produk yang ditawarkan juga lengkap sehingga ingin melakukan pembelian lagi dan lagi”.

Hal serupa juga dikemukakan oleh saudara Ngr (22 tahun) yang mengatakan :

“Saya sering membeli produk fashion karena banyak variasi model fashion terbaru yang ada pada e-commerce dibanding toko offline mbak”.

Jadi, mahasiswa yang melakukan pembelian melalui e-commerce seperti apa yang dikemukakan oleh saudara Aag dan Ngr bahwa mereka melakukan pembelian karena ada beragam pilihan barang yang bisa dibeli pada e-commerce. Selain itu, banyak variasi model dan variasi harga yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

d. Efektifitas

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNEJ memilih membeli secara online karena menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Seseorang dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun hanya dengan menggunakan HP, laptop maupun PC, lalu, melakukan transfer uang untuk pembayaran jauh lebih mudah dengan menggunakan *e-money* ataupun *e-banking*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Lisa octaviani,dkk (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumsi yang dilakukan mahasiswa dipermudah dengan adanya media massa dalam pencarian informasi barang yang dibutuhkan sehingga mempercepat kegiatan konsumsi. Hal ini sesuai dengan jawaban saudara Ns (22 tahun) yang mengatakan :

“Melakukan pembelian secara online ya karena lebih praktis mbak, lebih menghemat waktu dan uang juga karena harganya bervariasi kan, jadi kita dapat menyesuaikan dengan budget yang kita miliki”

Jadi, mahasiswa yang melakukan pembelian melalui *e-commerce* karena lebih efektif dimana pada *e-commerce* kita dapat mencari barang apa saja dalam satu aplikasi . Selain itu, banyak metode pembayaran yang bisa digunakan dan bisa

dilakukan kapan saja tanpa terbatas waktu sehingga tidak mengganggu aktivitas yang lain.

4.3.5 Literasi Keuangan Digital Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Kompetensi digital mensyaratkan literasi komputer dan teknologi. Namun untuk dapat dikatakan memiliki kompetensi literasi digital maka seseorang harus menguasai literasi informasi, visual, media dan komunikasi. Mahasiswa pendidikan ekonomi yang telah mempelajari mengenai literasi keuangan setidaknya juga memiliki gambaran dasar mengenai keuangan digital yang saat ini sedang berkembang pesat. Saat ini keuangan digital seperti alat pembayaran non-tunai sudah banyak beredar dan digunakan oleh semua kalangan tak terkecuali mahasiswa. Hampir sebagian mahasiswa Pendidikan Ekonomi telah mengetahui cara menggunakan sistem pembayaran non-tunai dan menggunakannya dalam bertransaksi secara online maupun offline. Hal ini dapat terlihat pada kehidupan sehari-hari mahasiswa yang menggunakan aplikasi seperti dana, ovo, dan lain sebagainya sebagai alat pembayaran non-tunai dalam bertransaksi. Kelima informan sudah cukup baik dalam mengetahui cara penggunaan uang digital. Seperti apa yang dikatakan oleh saudara Scd (23 tahun) yang mengatakan :

“Saya kan mondok ya mbak, jadi saya kadang membeli makanan pesan lewat ojek online nanti bayarnya pake gopay. Menurut saya itu lebih praktis daripada harus ngantri dan bayarnya garibet juga tersedia satu paket di aplikasinya.”

Jadi, menurut saudara Scd (23 tahun) dia menggunakan aplikasi keuangan untuk mempermudah melakukan pembayaran jika membeli makanan dengan online. Menurutnya, menggunakan aplikasi yang menggabungkan antara jasa dan cara pembayaran yang praktis mempermudah dirinya dalam bertransaksi. Pendapat serupa juga disampaikan oleh saudara Mte (22 tahun) yang mengatakan “Saya punya aplikasi dana di hp, mbak. Biasanya saya gunakan untuk membayar pesanan yang saya beli online. Lumayan ada cashback yang didapat mbak. Jadi, uangnya bisa digunakan lagi”.

Menurut saudara Mte (22 tahun) dia menggunakan aplikasi pembayaran digital untuk membayar transaksi yang dilakukannya secara online juga karena ada cashback jadi uang yang dia punya bisa dipergunakan lagi untuk membeli hal lain. Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unej khususnya angkatan 2017 sudah menggunakan aplikasi uang digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Perilaku Konsumsi

Pembahasan penelitian ini berfokus pada bagaimana mahasiswa pendidikan ekonomi Unej menggunakan uang sakunya dalam pembelian secara online melalui *e-commerce*. Sebagaimana konsumen pada umumnya mahasiswa pendidikan ekonomi Unej merupakan konsumen remaja yang melakukan pembelian seperti remaja pada umumnya yaitu melakukan pembelian barang dan jasa secara online melalui *e-commerce* karena mengikuti perkembangan zaman di bidang jual beli yang semakin mengalami kemajuan. Era digital pada bidang jual beli berdampak pada keinginan seseorang dalam melakukan kegiatan konsumsi, dahulu orang melakukan pembelian barang harus mendatangi toko langsung untuk memilih barang mana yang akan dibeli, mencoba lalu kemudian jika cocok membeli. Namun, saat ini manusia dimudahkan dengan cara pembelian secara online salah satunya melalui *e-commerce*.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dari beberapa responden yang diwawancarai mereka mengungkapkan bahwa semua pernah melakukan pembelian produk secara online pada *e-commerce* sebagai sarana memenuhi kebutuhan hidup dan menunjang kegiatan usaha yang mereka miliki saat ini. Seperti yang dikemukakan Jean Baudrillard (2013:92) bahwa masyarakat konsumsi merupakan masyarakat pembelajar yang bersosialisasi dalam hubungannya dengan munculnya pola konsumsi baru yang mengharuskan orang menyesuaikan gaya hidupnya dengan situasi dan kondisi yang sudah berubah. Hal tersebut menjadi alasan mahasiswa untuk mengkonsumsi barang tidak sekedar

hanya untuk memenuhi kebutuhan fisik namun juga menunjukkan bahwa mahasiswa mengikuti perkembangan teknologi agar bisa tetap eksis dalam era yang terus mengalami perubahan seperti saat ini terutama dalam bidang jual beli.

Pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa pendidikan ekonomi Unej berfokus pada tiga barang yang paling banyak dikonsumsi yaitu produk *fashion, kosmetik/skincare*, dan *top-up/bill payment*. Pada konsumsi produk *fashion* mahasiswa pendidikan ekonomi Unej cenderung melakukannya karena mengikuti perkembangan trend dan kebutuhan. Biasanya juga terpengaruh oleh iklan dan pendapat teman sebaya. Hal ini sesuai dengan pendapat Agustina (2010) dimana mengatakan bahwa Mengonsumsi produk *fashion* membuat kebutuhan akan kebahagiaan tercapai melalui penghargaan yang diberikan dari orang sekitar. Kebutuhan akan diakui membuat seseorang melakukan konsumsi produk *fashion* agar mengikuti perkembangan zaman. Selain itu, *fashion* juga menjadi pembahasan yang menarik di lingkungan teman sebaya (Sri Budi Lestari, 2014).

Kosmetik juga merupakan salah satu produk yang banyak dicari kaum muda untuk mempercantik diri dan memenuhi keinginan remaja untuk mengikuti *trend* yang ada. Pada konsumsi produk *kosmetik/skincare* mahasiswa pendidikan ekonomi Unej cenderung melakukannya karena kebutuhan. Hal ini karena *kosmetik/skincare* adalah kebutuhan untuk merawat diri demi memenuhi keinginan lahiriah. Mahasiswa pendidikan ekonomi Unej mengonsumsi produk *kosmetik* karena pengaruh iklan dari media sosial yang mereka gunakan ataupun rekomendasi dari teman sebayanya. Kosmetik menurut kegunaannya terbagi menjadi *kosmetik perawatan kulit (skincare)* dan *kosmetik riasan (make-up)*. Konsumsi *kosmetik* yang berlebihan menyebabkan remaja berperilaku konsumtif. (Ghea, 2021).

Pembelian produk *top-up/bill payment* mahasiswa pendidikan ekonomi Unej cenderung melakukannya karena kebutuhan. Sistem pembayaran yang sekarang menggunakan teknologi biasa dikenal dengan sebutan *e-payment (electronic payment)* memudahkan siapapun menggunakannya termasuk mahasiswa pendidikan ekonomi Unej. Apalagi dimasa pandemi seperti saat ini,

layanan bill payment sangat berguna untuk melakukan pembelian maupun pembayaran dari manapun hanya dengan menggunakan gadget. Mahasiswa pendidikan ekonomi Unej merupakan salah satu pengguna layanan tersebut untuk membeli paket data, pulsa, tiket kereta, maupun berlangganan aplikasi pembelajaran untuk menunjang pembelajaran yang saat ini dilakukan secara *daring*. Menurut Turban (2002) e-payment memudahkan pengguna melakukan pembayaran melalui sebuah jaringan tanpa adanya interaksi secara tatap muka.

Perkembangan teknologi di bidang pembayaran salah satunya memunculkan metode pembayaran secara online tanpa harus datang ke loket pembayaran. Hal tersebut sangat mempermudah pengguna layanan *e-commerce* dalam melakukan pembayaran dan pembelian apa saja yang ada di dalam aplikasi *e-commerce*. Orang tidak harus pergi ke toko untuk memilih barang mana yang akan dibeli, cukup dengan memesan lewat *handphone* secara online kemudian beberapa saat kemudian pesanan akan dikirim. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Zhou (2007) bahwa *e-commerce* adalah bentuk transaksi jual beli yang dapat dilakukan secara *realtime* dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun tanpa mengenal batas apapun hanya cukup menggunakan *gadget* yang sedang terkoneksi dengan internet. Ada banyak faktor yang mendukung mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unej melakukan pembelian secara online pada *e-commerce* diantaranya kepraktisan, harga yang lebih murah, banyak beragam pilihan produk yang bisa dipilih, lebih efektif daripada harus membelinya pada toko konvensional yang produknya tidak cukup lengkap dan beragam.

4.4.2 Alasan Pembelian Produk Secara Online

Berdasarkan beberapa hasil wawancara yang peneliti lakukan, peneliti menemukan beberapa alasan yang mendorong perilaku mahasiswa pendidikan ekonomi Unej dalam melakukan pembelian produk secara online antara lain, yaitu:

a. Kepraktisan

Para mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNEJ memilih belanja secara online karena faktor kepraktisan, dimana menurut mereka belanja secara online lebih mudah karena tidak perlu datang ke toko secara langsung, hanya dengan mencari melalui *handphone* barang yang diinginkan akan ditampilkan kemudian memesan dan menunggu barang pesanan tiba di tujuan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan Monika Ike (2010) ciri khas bahwa belanja online lebih praktis jika dibandingkan dengan berbelanja secara langsung karena dapat dilakukan dimanapun konsumen berada. Hal ini juga sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Zhou (2007) bahwa *e-commerce* adalah bentuk transaksi jual beli yang dapat dilakukan secara *realtime* dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun tanpa mengenal batas apapun hanya cukup menggunakan *gadget* yang sedang terkoneksi dengan internet.

b. Harga yang Murah

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, para mahasiswa pendidikan ekonomi Unej lebih memilih belanja secara online karena barang yang dijual jauh lebih murah dibanding barang-barang yang dijual di toko. Pada *e-commerce* biasanya banyak menawarkan berbagai promo untuk menarik minat beli konsumen seperti SERBU (Serba Seribu), murah lebay, casback extra, dan gratis ongkir. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mahasiswa merasakan kenyamanan melakukan pembelian secara online pada *e-commerce* karena harga yang terjangkau sehingga melakukan pembelian kembali di kemudian hari. Hal ini juga didukung hasil riset yang dilakukan APJII (November, 2020) alasan paling banyak yang dikemukakan konsumen yang melakukan pembelian secara online karena harganya yang jauh lebih murah dibanding membelinya langsung di toko yakni sebesar 15,2%.

c. Banyak Pilihan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, banyak sekali pilihan produk yang ditawarkan pada jual beli online juga menjadi alasan para mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unej memilih belanja melalui *e-commerce*

karena mereka cukup mencari barang yang diinginkan pada kolom pencarian dan akan muncul banyak sekali pilihan barang dari berbagai toko dengan berbagai tingkatan harga, bahkan barang yang tidak ada di toko konvensional bisa ditemukan pada *e-commerce*, pembeli cukup memilih barang yang sesuai dengan keinginan dan kemampuannya. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan Markus Yohanes (2018) bahwa konsumen akan mencari informasi seputar produk yang diinginkan dan mencari penjual produk yang dibutuhkan pada toko online.

d. Efektivitas

Alasan lain para mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unej memilih membeli secara online karena menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Seseorang bisa melakukan transaksi di kantor, di kamar, di hotel, di mobil kapanpun dan dimanapun hanya dengan alat elektronik seperti HP, laptop maupun PC, melakukan transfer uang pun jauh lebih mudah dengan menggunakan *e-money* ataupun *e-banking*. Hal ini sesuai dengan penelitian Widiyanto,dkk (2015) bahwa kemudahan menjadi faktor paling dominan dalam belanja online dan penelitian yang dilakukan Lisa octaviani,dkk (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumsi yang dilakukan mahasiswa dipermudah dengan adanya media massa dalam pencarian informasi barang yang dibutuhkan sehingga mempercepat kegiatan konsumsi. Jadi, mahasiswa yang melakukan pembelian melalui *e-commerce* bisa lebih efektif karena pada *e-commerce* kita dapat mencari barang apa saja dalam satu aplikasi.

4.4.3 Literasi Keuangan Digital Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, mahasiswa pendidikan ekonomi sudah mempelajari mengenai literasi keuangan setidaknya juga memiliki gambaran dasar mengenai keuangan digital yang saat ini sedang berkembang. Saat ini keuangan digital seperti alat pembayaran non-tunai sudah banyak beredar dan digunakan oleh mahasiswa. Hampir sebagian mahasiswa pendidikan ekonomi Unej telah mengetahui cara menggunakan sistem pembayaran non-tunai dan menggunakannya dalam bertransaksi secara online

maupun offline. Hal ini dapat terlihat pada kehidupan sehari-hari mahasiswa yang menggunakan aplikasi seperti dana, ovo, dan aplikasi keuangan digital lain sebagai alat pembayaran non-tunai dalam bertransaksi. Para informan sudah cukup baik dalam mengetahui cara penggunaan uang digital. Kehadiran *fintech*, membuat transaksi jual beli dan pembayaran jauh lebih mudah, efisien, dan ekonomi tanpa menghilangkan keefektifan dalam bertransaksi (Yanriko, 2019). Jadi, mahasiswa pendidikan ekonomi Unej yang menjadi informan penelitian sudah mengetahui bagaimana penggunaan uang digital dan produk-produk yang ditawarkan pada aplikasi keuangan digital.

BAB V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unej pada *e-commerce* merupakan suatu perilaku yang dilakukan karena kebutuhan dan keinginan dari konsumen itu sendiri. Selain itu, juga akibat dari adanya perkembangan teknologi dalam bidang jual beli yang semakin mengalami kemajuan seperti banyak beralihnya jual beli konvensional menjadi jual beli secara online dimana hal tersebut mempermudah baik bagi penjual maupun pembeli. Produk yang lebih banyak dikonsumsi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unej pada *e-commerce* yaitu produk fashion. Ada beragam alasan yang mendorong mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unej melakukan pembelian pada *e-commerce* antara lain kepraktisan penggunaan *e-commerce*, harga yang lebih terjangkau dibanding toko konvensional, beragam pilihan barang yang dapat dipilih sesuai kebutuhan, lebih menghemat waktu dan tenaga, dan banyaknya promo yang ditawarkan. Sebagian mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unej yang melakukan pembelian pada *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta ada yang membeli untuk kemudian dijual kembali.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti bermaksud memberi saran dengan tujuan untuk dipertimbangkan pada penelitian selanjutnya, yaitu :

Untuk mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNEJ pengguna *e-commerce*, sebagai konsumen remaja sebaiknya lebih memilih dan memilah dalam membeli barang sesuai dengan kebutuhan serta menggunakan kemudahan di era digital dalam bertransaksi dengan lebih bijak agar pengambilan keputusan berbelanja lebih efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Amiri, F., J. Jasour., M. Shirpour., and T. Alizadeh. 2012. *Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation between These Factor*. Journal of Basic and Applied Scientific Research. 2(9), pp: 9413-9419.
- Bungin, B. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Creswell, J.W. 2008. *Educational Research, planning, conduting, and evaluating qualitative dan quantitative approaches*. London: Sage Publicitions.
- Gunawan, I.2013.*Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mankiw, N.G.2003.*Teori Makro Ekonomi.Terjemahan*.Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, L. J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Samuelson, P. A. dan W. D. Nordhaus. 2001. *Macroeconomics*. 17th Edition. New York: McGraw-Hill. Terjemah oleh Gretta., T. Tanoto., B. Carvallo dan A. Elly. 2004. *Ilmu Makroekonomi*. Edisi Tujuh Belas. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif,kualitatif, dan R&D)*.Bandung:CV. ALFABETA.
- Suparmono.2004. *Pengantar Ekonomika Makro: Teori, Soal dan Penyelesaiannya*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Turban E., D. King., J.K. Lee., M.Warkentin., and H.M. Chung. 2002. *Electronic Commerce 2002 – A Managerial Perspective (Second edition)*. New York: Prentice Hall.

Buku Terbitan Lembaga:

- Universitas Jember. 2016. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Jember:UPT Penerbitan Universitas Jember.

Jurnal:

- Lestari, S.B. 2014. Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa. Jurnal Pengembangan Humaniora, 14(3).

- Mendari, A. S. dan S. S. Kewal. 2013. Tingkat Literasi Keuangan di Kalangan Mahasiswa STIE MUSI. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2).
- Octaviani, L. dan A. Sudrajat. 2016. Fenomena Perilaku Belanja Online sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Paradigma*, 4(3).
- Onis, F. N., L. S. Hariani., dan N. Indawati. Pola Konsumsi : Literasi Ekonomi, Status Sosial Orang Tua dan Teman Sebaya. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 3(1).
- Tirmizi., M. Ali., K. Ur-Rehman., and M. I. Saif. 2009. An empirical Study of consumer impulse buying behaviour in local markets. *European journal of scientific research*. Vol. 28 No. 4, pp. 522-532.
- Tjahjono, Amelia.2013.Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian.*Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume01 No. 2.
- Widayati,I.2012.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi Finansial Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.*Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, 1(1).

Skripsi dan Thesis:

- Agustina.2010. Gaya Hidup Konsumtif Remaja dalam Perilaku Berpakaian. Skripsi Sarjana Program Studi Sosiologi Universitas Sebelas Maret Surakarta: Diterbitkan.
- Syahrina,A. 2008. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Mahasiswa Unhas Kota Makassar. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin. Tidak Dipublikasikan. Makassar.

Internet:

- APJII. 2020. Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Laporan Survei. Jakarta: Indonesian Internet Service Provider Association.
- Kompas. 2022. Survei Ipsos: Selama Pandemi, Warga Pilih Belanja Via E-commerce. Diakses Juni 2022. <https://money.kompas.com/read/2022/01/14/070000426/survei-ipsos--selama-pandemi-warga-indonesia-banyak-pilih-belanja-via-e?page=all>
- Otoritas Jasa Keuangan. 2016. Survei Nasional Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan 2016. Diakses Februari 2021. www.ojk.go.id
- Wikipedia. 2021. Universitas Jember. Diakses 19 November 2021. https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Jember

LAMPIRAN

Lampiran 1 Matriks Penelitian

JUDUL	RUMUSAN MASALAH	KONSEP	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE DAN SIFAT PENELITIAN
Analisis Pembelian Mahasiswa Pada E-commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Pengguna <i>E-commerce</i> di Universitas Jember)	Bagaimana pembelian mahasiswa pendidikan ekonomi pada <i>e-commerce</i> ?	Analisis pembelian mahasiswa terutama mahasiswa pendidikan ekonomi pada <i>e-commerce</i>	Analisis pembelian mahasiswa khususnya mahasiswa yang melakukan transaksi secara online pada <i>e-commerce</i> selama 1 tahun terakhir	Data Primer: Hasil wawancara kepada 20 mahasiswa yang pernah melakukan transaksi pembelian pada <i>e-commerce</i> selama 1 tahun terakhir Data Sekunder: diperoleh dari dokumen yang relevan dengan penelitian ini.	1) Metode penelitian: kualitatif deskriptif 2) Metode penentuan lokasi : purposive area 3) Subjek dan informan: informan utama dan pendukung 4) Metode pengumpulan data: Observasi, Wawancara, dan dokumen.

Lampiran 2 Pedoman Penelitian

a. Pedoman Wawancara

No	Informasi yang Ingin Diperoleh	Sumber Data
1.	Perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi pengguna e-commerce di Universitas Jember	20 mahasiswa pendidikan ekonomi yang pernah melakukan pembelian di platform <i>e-commerce</i> .

b. Pedoman Observasi

No	Informasi yang Ingin Diperoleh	Sumber Data
1.	Gambaran perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi pengguna e-commerce di Universitas Jember	20 mahasiswa pendidikan ekonomi yang pernah melakukan pembelian di platform <i>e-commerce</i> .

Lampiran 3 Lembar Wawancara

Lembar Wawancara Kepada Informan

(Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNEJ Pengguna E-commerce)

I. Identitas Informan Penelitian

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Waktu Wawancara :

II. Daftar Pertanyaan

1. Apa pekerjaan orang tua anda?
2. Berapa penghasilan orang tua anda?
3. Berapa uang saku anda dalam satu bulan?
4. Apakah anda memiliki tambahan pendapatan lain selain dari orang tua?
5. Apakah ada anggaran khusus untuk berbelanja online setiap bulannya?
6. Produk apa yang biasanya anda konsumsi secara *online* (fashion/kosmetik/bill payment)?
7. Apa *e-commerce* yang sering anda gunakan untuk berbelanja?
8. Berapa dana yang dihabiskan setiap bulannya untuk membeli produk (fashion/kosmetik/bill payment) pada *e-commerce*?
9. Apakah anda melakukan pembelian produk fashion pada *e-commerce*?
10. Apakah anda melakukan pembelian produk skincare/makeup pada *e-commerce*?
11. Apakah anda melakukan pembelian top up/ pembayaran tagihan pada *e-commerce*?
12. Mana yang lebih anda suka berbelanja pada *e-commerce* atau datang langsung ke toko?
13. Apa alasan yang membuat anda lebih memilih melakukan pembelian secara *online* daripada *offline*?

14. Apakah kedepannya, anda akan terus melakukan pembelian secara online?
15. Menurut anda, apakah ada perbedaan pembelian yang anda lakukan di *e-commerce* sebelum dan pasca adanya covid-19?
16. Apakah anda mendapatkan pembelajaran mengenai literasi keuangan di bangku perkuliahan?
17. Apakah anda mengetahui keuangan digital yang ada saat ini?
18. Apakah anda pernah melakukan pembayaran melalui aplikasi uang digital?
19. Menurut anda apakah uang digital lebih efektif untuk digunakan pada saat ini dibanding penggunaan uang tunai?

Lampiran 4 Transkrip Wawancara

(Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNEJ Pengguna E-commerce)

Identitas Informan 1

Nama : Sinta Carita Dewi
 Usia : 23 tahun
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Waktu Wawancara : 17 November 2021, pukul 12.00

Berikut hasil wawancara dengan informan yaitu mahasiswa pendidikan ekonomi pengguna *e-commerce* di Universitas Jember.

Pertanyaan dan Jawaban

Peneliti : Assalamualaikum Wr. Wb., terimakasih karena sudah mau meluangkan waktunya untuk memberikan beberapa informasi terkait pembelian online yang saudara lakukan pada *e-commerce*

Informan : Waalaikumsalam, iya sama-sama

Peneliti : Baik, disini saya akan mengajukan beberapa pertanyaan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai pembelian online yang saudara lakukan pada *e-commerce*

Informan : Iya

Peneliti : Kalau boleh tau, apa pekerjaan orang tua anda?

Informan : Orang tua saya bekerja sebagai pedagang pecel di daerah Kediri

Peneliti : Berapa penghasilan orang tua anda dalam sebulan?

Informan : Orang tua saya bekerja berpenghasilan rata-rata sebulan sekitar 1,5 juta rupiah

Peneliti : Berapa uang saku anda dalam satu bulan?

Informan : Uang saku saya dalam sebulan sekitar 500-700 ribu rupiah

Peneliti : Apakah anda memiliki tambahan pendapatan lain selain dari orang tua?

Informan : Tidak, saya tidak memiliki pendapatan lain mbak untuk saat ini. Dulu saya pernah berjualan bakpao titipan orang, tapi sekarang udah gak berjualan lagi karena kan udah gaada kuliah tatap muka semuanya online

- Peneliti : Apakah ada anggaran khusus untuk berbelanja online setiap bulannya?
- Informan : Tidak mbak, saya tidak memiliki anggaran khusus jika berbelanja. Kadang jika ada kebutuhan saja baru saya melakukan pembelian melalui e-commerce. Jika kebutuhannya masih bisa didapatkan di lingkungan sekitar saya, saya lebih memilih untuk membeli secara offline mbak.
- Peneliti : Produk apa yang biasanya sering di konsumsi secara online?
- Informan : Untuk saat ini, saya sering melakukan pembelian paket data melalui e-commerce karena harganya yang lebih murah dibanding membeli secara langsung. Selain itu, lebih praktis karena tidak perlu repot-repot keluar rumah. Saya juga lebih memilih membeli tiket kereta, tiket bus secara di e-commerce karena selalu ada perbandingan harga dibanding pembelian secara langsung.
- Peneliti : Apa *e-commerce* yang sering anda gunakan untuk berbelanja?
- Informan : Shopee
- Peneliti : Berapa dana yang dihabiskan setiap bulannya untuk membeli produk (fashion/kosmetik/bill payment)?
- Informan : Tergantung sih mbak, karena kan saya hanya melakukan pembelian ketika ada kebutuhan saja jadi tidak bisa memperkirakan berapa dana yang habis setiap bulannya. Ketika paket data habis, saya baru melakukan pembelian dan itu berkisar sekitar 50 ribu rupiah.
- Peneliti : Apakah anda melakukan pembelian produk fashion pada *e-commerce*?
- Informan : Tidak mbak, saya gak belanja produk fashion secara online lagi karena pernah beli dan kecewa karena bahannya ga sesuai dengan yang saya mau.
- Peneliti : Apakah anda melakukan pembelian produk skincare/kosmetik pada *e-commerce*?
- Informan : Saya jarang membeli skincare/kosmetik pada e-commerce mbak. Saya biasa membeli di toko kosmetik yang ada di sekitar sini saja karena bisa memilih langsung dan mencoba tester-tester yang biasanya disediakan ditoko itu.
- Peneliti : Apakah anda melakukan pembelian produk top-up/bill payment pada *e-commerce*?

- Informan : Saya terkadang membeli paket data pada *e-commerce* mbak karena harganya lebih murah apalagi ada promo-promo potongan harga gitu tapi kalo pas harganya sama aja saya beli di konter deket-deket sini mbak
- Peneliti : Apakah anda sering membeli sebuah produk karena rekomendasi teman?
- Informan : Kadang iya, namun karena saya butuh sendiri juga. Kadang apa yang direkomendasiin teman juga ga sesuai sama apa yang saya mau. Jadinya, saya lebih sering membeli karena saya butuh saja barang tersebut.
- Peneliti : Apa alasan yang membuat anda lebih memilih melakukan pembelian secara online daripada offline?
- Informan : Iya itu tadi mbak, Selain karena harganya yang lebih murah, kepraktisan, dan kenyamanan dalam berbelanja online itu sensasinya beda mbak. Sekali kita membuka *e-commerce* kita ditawarkan beragam barang menarik dengan harga yang murah juga itu yang bikin saya tertarik dan mau melakukan pembelian online.
- Peneliti : Kedepannya, apakah anda akan terus melakukan pembelian secara online?
- Informan : Mungkin iya mbak, soalnya kan pembelian online juga akan terus ada . Mungkin saya akan melakukan pembelian 50% secara online dan 50% secara offline.
- Peneliti : Menurut anda, apakah ada perbedaan pembelian yang anda lakukan di *e-commerce* sebelum dan pasca adanya covid-19?
- Informan : Tidak ada mbak, masih sama saja baik adanya covid maupun sebelum adanya covid-19
- Peneliti : Apakah anda mendapatkan pembelajaran mengenai literasi keuangan di bangku perkuliahan?
- Informan : Iya mbak, di perkuliahan saya cukup mendapat beberapa materi tentang literasi keuangan.
- Peneliti : Apakah anda mengetahui keuangan digital yang ada saat ini?
- Informan : Iya mbak, saya tau karena kan keuangan digital mulai banyak digunakan saat ini.
- Peneliti : Apakah anda pernah melakukan pembayaran melalui aplikasi uang digital?

- Informan : Saya kan mondok ya mbak, jadi saya kadang membeli makanan pesan lewat ojek online nanti bayarnya pake gopay. Menurut saya itu lebih praktis daripada harus ngantri dan bayarnya garibet juga tersedia satu paket di aplikasinya
- Peneliti : Baik mbak, mungkin segitu saja pertanyaan yang saya ajukan pada wawancara hari ini. Terimakasih untuk waktu dan partisipasinya mbak
- Informan : Iya, sama-sama

Identitas Informan 2

Nama : Ahmad Abdul Gofur

Usia : 23 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Waktu Wawancara : 17 November 2021, pukul 10.30

Berikut hasil wawancara dengan informan yaitu mahasiswa pendidikan ekonomi pengguna e-commerce di Universitas Jember.

Pertanyaan dan Jawaban

Peneliti : Assalamualaikum Wr. Wb., terimakasih karena sudah mau meluangkan waktunya untuk memberikan beberapa informasi terkait pembelian online yang saudara lakukan pada e-commerce

Informan : Waalaikumsalam, iya sama-sama

Peneliti : Baik, disini saya akan mengajukan beberapa pertanyaan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai pembelian online yang saudara lakukan pada e-commerce

Informan : Iya

Peneliti : Kalau boleh tau, apa pekerjaan orang tua anda?

Informan : Orang tua saya dua-duanya bekerja sebagai wiraswasta

Peneliti : Berapa penghasilan orang tua anda dalam sebulan?

Informan : Orang tua saya bekerja berpenghasilan rata-rata sebulan sekitar 10 juta rupiah

Peneliti : Berapa uang saku anda dalam satu bulan?

Informan : Uang saku saya dalam sebulan sekitar 3 juta rupiah

Peneliti : Apakah anda memiliki tambahan pendapatan lain selain dari orang tua?

Informan : Iya mbak, saya memiliki pendapatan lain dari pekerjaan freelance saya. Saya bekerja di bidang menawarkan jasa untuk pengerjaan tugas dan usaha di bidang jual beli online.

Peneliti : Apakah ada anggaran khusus untuk berbelanja online setiap bulannya?

Informan : Iya mbak, karena pendapatan tambahan saya juga pada bidang jual beli online jadi saya memilah pendapatan saya untuk

perawatan diri sendiri seperti pembelian skincare dan untuk keperluan usaha saya.

- Peneliti : Produk apa yang biasanya sering di konsumsi secara online?
- Informan : Biasanya saya selalu membeli produk perawatan diri setiap bulannya karena memang kebutuhan ya mbak. Sebulan saya bisa melakukan pembelian online sebanyak 4-5x kadang juga lebih dari itu tergantung kebutuhan saya juga.
- Peneliti : Apa *e-commerce* yang sering anda gunakan untuk berbelanja?
- Informan : Shopee
- Peneliti : Berapa dana yang dihabiskan setiap bulannya untuk membeli produk (fashion/kosmetik/bill payment)?
- Informan : Dana yang dihabiskan untuk pembelian produk tersebut ya mungkin berkisar 25% dari pendapatan keseluruhan saya mbak. Itu berarti sekitar 750 ribu rupiah mbak tapi bisa lebih juga sih dari itu.
- Peneliti : Apakah anda melakukan pembelian produk fashion pada *e-commerce*?
- Informan : Enggak mbak, saya jarang melakukan pembelian produk fashion secara online pada *e-commerce*
- Peneliti : Apakah anda melakukan pembelian produk skincare/kosmetik pada *e-commerce*?
- Informan : Iya mbak, biasanya saya selalu membeli produk perawatan diri setiap bulannya karena memang kebutuhan ya mbak. Sebulan saya bisa melakukan pembelian online sebanyak 4-5x kadang juga lebih dari itu tergantung kebutuhan saya juga
- Peneliti : Apakah anda melakukan pembelian produk top-up/bill payment pada *e-commerce*?
- Informan : Jarang banget mbak, biasa beli konter pulsa dekat tempat tinggal
- Peneliti : Apakah anda sering membeli sebuah produk karena rekomendasi teman?
- Informan : Iya mbak, kadang teman juga mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian suatu barang secara online. Namun, terkadang saya juga yang merekomendasikan beberapa produk yang saya pakai pada mereka. Jadi intinya saling merekomendasikan produk yang dipakai jika itu memang benar-benar *worth it* untuk dibeli.

- Peneliti : Apa alasan yang membuat anda lebih memilih melakukan pembelian secara online daripada offline?
- Informan : Saya melakukan pembelian secara online ya karena harga yang ditawarkan lebih murah, variasi produk yang ditawarkan juga lengkap, selain itu selalu banyak promo-promo menarik yang membuat saya selalu ingin melakukan pembelian lagi dan lagi.
- Peneliti : Kedepannya, apakah anda akan terus melakukan pembelian secara online?
- Informan : Iya pasti mbak, bidang usaha yang saya geluti kan juga pada bidang jual beli online. Selain itu, produk-produk perawatan diri yang tidak mudah ditemukan pada toko offline bisa saya temukan pada toko online dengan mudah.
- Peneliti : Menurut anda, apakah ada perbedaan pembelian yang anda lakukan di *e-commerce* sebelum dan pasca adanya covid-19?
- Informan : Tidak ada mbak, masih sama saja baik adanya covid maupun sebelum adanya covid-19
- Peneliti : Apakah anda mendapatkan pembelajaran mengenai literasi keuangan di bangku perkuliahan?
- Informan : Iya mbak, di perkuliahan saya cukup mendapat beberapa materi tentang literasi keuangan.
- Peneliti : Apakah anda mengetahui keuangan digital yang ada saat ini?
- Informan : Iya mbak, saya tau karena kan keuangan digital mulai banyak digunakan saat ini.
- Peneliti : Apakah anda pernah melakukan pembayaran melalui aplikasi uang digital?
- Informan : Iya mbak, jadi saya kadang membeli makanan pesan lewat ojek online nanti bayarnya pake gopay. Menurut saya itu lebih praktis daripada harus ngantri dan bayarnya garibet juga tersedia satu paket di aplikasinya
- Peneliti : Baik mas, mungkin segitu saja pertanyaan yang saya ajukan pada wawancara hari ini. Terimakasih untuk waktu dan partisipasinya mas
- Informan : Iya, sama-sama

Narasumber 3

Nama : Niken Gayu Risnawati
 Usia : 22 tahun
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Waktu Wawancara : 17 November 2021, pukul 11.30

Berikut hasil wawancara dengan informan yaitu mahasiswa pendidikan ekonomi pengguna e-commerce di Universitas Jember.

Pertanyaan dan Jawaban

Peneliti : Assalamualaikum Wr. Wb., terimakasih karena sudah mau meluangkan waktunya untuk memberikan beberapa informasi terkait pembelian online yang saudara lakukan pada e-commerce

Informan : Waalaikumsalam, iya sama-sama

Peneliti : Baik, disini saya akan mengajukan beberapa pertanyaan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai pembelian online yang saudara lakukan pada e-commerce

Informan : Iya

Peneliti : Kalau boleh tau, apa pekerjaan orang tua anda?

Informan : Orang tua saya bekerja sebagai guru di daerah Blitar

Peneliti : Berapa penghasilan orang tua anda dalam sebulan?

Informan : Orang tua saya berpenghasilan rata-rata sebulan sekitar 3 juta rupiah

Peneliti : Berapa uang saku anda dalam satu bulan?

Informan : Uang saku saya dalam sebulan sekitar 1,5 juta rupiah. Uang saku tersebut saya bagi menjadi beberapa bagian untuk membayar kos, biaya hidup, dan jika ada sisanya untuk menyenangkan diri.

Peneliti : Apakah anda memiliki tambahan pendapatan lain selain dari orang tua?

Informan : Iya, saya memiliki pendapatan tambahan dari usaha yang saya tekuni yaitu jual beli online. Dari usaha tersebut saya bisa dapat sekitar 100 -150 ribu dalam sebulan.

Peneliti : Apakah ada anggaran khusus untuk berbelanja online setiap bulannya?

Informan : Tidak ada sih mbak, karena saya hanya melakukan pembelian secara online ketika ada kebutuhan saja. Biasanya saya lebih

- memilih membeli secara online ketika ada diskon besar-besaran pada e-commerce tersebut.
- Peneliti : Produk apa yang biasanya sering di konsumsi secara online?
- Informan : Biasanya saya sering membeli produk fashion dan paket data sih mbak karena harganya lebih murah dan banyak variasi model fashion terbaru yang ada pada e-commerce dibanding toko *offline*
- Peneliti : Apa *e-commerce* yang sering anda gunakan untuk berbelanja?
- Informan : Shopee
- Peneliti : Berapa dana yang dihabiskan setiap bulannya untuk membeli produk (fashion/kosmetik/bill payment)?
- Informan : Dana yang dihabiskan dalam setiap bulannya mungkin sekitar 10% dari pendapatan keseluruhan yang saya miliki berkisar sekitar 100-200 ribu rupiah itu untuk pembelian paket data dan terkadang membeli produk fashion.
- Peneliti : Apakah anda melakukan pembelian produk fashion pada *e-commerce*?
- Informan : Iya mbak, saya biasanya melakukan pembelian produk fashion hanya ketika ada barang yang menarik atau ada promo khusus yang ditawarkan pada *e-commerce*. Selain karena ada kebutuhan saya tidak terlalu sering berbelanja produk fashion jika barang yang ingin dibeli masih ada di toko sekitar.
- Peneliti : Apakah anda melakukan pembelian produk skincare/kosmetik pada *e-commerce*?
- Informan : Enggak mbak, saya jarang membeli skincare-skincarean gitu apalagi kalo beli secara online jarang banget
- Peneliti : Apakah anda melakukan pembelian produk top-up/bill payment pada *e-commerce*?
- Informan : Jarang banget mbak, biasa beli konter pulsa dekat tempat tinggal
- Peneliti : Apakah anda sering membeli sebuah produk karena rekomendasi teman?
- Informan : Saya jarang direkomendasikan teman dalam membeli sebuah produk, biasanya saya membelinya karena ingin atau karena saya butuh. Itupun tidak selalu saya melakukan pembelian online terkadang juga membeli di toko offline.
- Peneliti : Apa alasan yang membuat anda lebih memilih melakukan pembelian secara online daripada offline?

- Informan : Iya selain karena banyak variasi model fashion yang ditawarkan, harga yang lebih terjangkau, lebih praktis, dan lebih menghemat waktu dan tenaga dibanding datang langsung pada toko *offline*
- Peneliti : Kedepannya, apakah anda akan terus melakukan pembelian secara online?
- Informan : Iya mbak, Karena kan ada beberapa kebutuhan yang tidak tersedia di lingkungan sekitar saya. Jadi ketika produk yang saya butuhkan tidak dijual di toko offline, saya akan melakukan pembelian di toko offline.
- Peneliti : Menurut anda, apakah ada perbedaan pembelian yang anda lakukan di *e-commerce* sebelum dan pasca adanya covid-19?
- Informan : Tidak ada mbak, masih sama saja baik adanya covid maupun sebelum adanya covid-19
- Peneliti : Apakah anda mendapatkan pembelajaran mengenai literasi keuangan di bangku perkuliahan?
- Informan : Iya mbak, di perkuliahan saya cukup mendapat beberapa materi tentang literasi keuangan.
- Peneliti : Apakah anda mengetahui keuangan digital yang ada saat ini?
- Informan : Iya mbak, saya tau karena kan keuangan digital mulai banyak digunakan saat ini.
- Peneliti : Apakah anda pernah melakukan pembayaran melalui aplikasi uang digital?
- Informan : Iya mbak, jadi saya kadang membeli makanan pesan lewat ojek online nanti bayarnya pake gopay. Menurut saya itu lebih praktis daripada harus ngantri dan bayarnya garibet juga tersedia satu paket di aplikasinya
- Peneliti : Baik mbak, mungkin segitu saja pertanyaan yang saya ajukan pada wawancara hari ini. Terimakasih untuk waktu dan partisipasinya mbak
- Informan : Iya, sama-sama

Narasumber 4

Nama : Nia Saputri
 Usia : 22 tahun
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Waktu Wawancara : 17 November 2021, pukul 12.30

Berikut hasil wawancara dengan informan yaitu mahasiswa pendidikan ekonomi pengguna *e-commerce* di Universitas Jember.

Pertanyaan dan Jawaban

Peneliti : Assalamualaikum Wr. Wb., terimakasih karena sudah mau meluangkan waktunya untuk memberikan beberapa informasi terkait pembelian online yang saudara lakukan pada *e-commerce*

Informan : Waalaikumsalam, iya sama-sama

Peneliti : Baik, disini saya akan mengajukan beberapa pertanyaan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai pembelian online yang saudara lakukan pada *e-commerce*

Informan : Iya

Peneliti : Kalau boleh tau, apa pekerjaan orang tua anda?

Informan : Orang tua saya bekerja sebagai wiraswasta

Peneliti : Berapa penghasilan orang tua anda dalam sebulan?

Informan : Orang tua saya berpenghasilan rata-rata sebulan sekitar 1,5 juta rupiah

Peneliti : Berapa uang saku anda dalam satu bulan?

Informan : Uang saku saya dalam sebulan sekitar 500 ribu rupiah karena saya tinggal di rumah dan tidak kos. Jadi tidak ada biaya makan dan tempat tinggal hanya uang saku saja untuk membeli jajan di kampus.

Peneliti : Apakah anda memiliki tambahan pendapatan lain selain dari orang tua?

Informan : Iya mbak, saya hanya mengandalkan uang saku pemberian orang tua dan uang beasiswa yang saya terima

Peneliti : Apakah ada anggaran khusus untuk berbelanja online setiap bulannya?

- Informan : Tidak ada mbak, saya hanya melakukan pembelian ketika ada acara khusus semisal pernikahan yang pakaiannya seragaman jadi saya membeli di toko online karena biasanya lebih murah. Selain itu, jika ada kebutuhan khusus seperti produk fashion yang tidak ada di toko offline saya membelinya secara online.
- Peneliti : Produk apa yang biasanya sering di konsumsi secara online?
- Informan : Saya sering membeli produk fashion kebanyakan mbak, karena model yang ditawarkan pada toko online lebih menarik minat saya untuk membeli juga selain itu gaya fashion yang ditawarkan lebih mengikuti perkembangan zaman dan terus *update* setiap saatnya.
- Peneliti : Apa *e-commerce* yang sering anda gunakan untuk berbelanja?
- Informan : Shopee
- Peneliti : Berapa dana yang dihabiskan setiap bulannya untuk membeli produk (fashion/kosmetik/bill payment)?
- Informan : Tidak menentu mbak, soalnya kan saya hanya melakukan pembelian ketika ada kebutuhan dan pesanan saja jika tidak ada kebutuhan ya gabeli.
- Peneliti : Apakah anda melakukan pembelian produk fashion pada *e-commerce*?
- Informan : Biasanya saya melakukan pembelian ketika ada kebutuhan saja mbak, atau waktu ada pesanan yang mengharuskan saya menggunakan pakaian tertentu. Produk yang biasanya saya beli yang masih jarang dijual di toko konvensional.
- Peneliti : Apakah anda melakukan pembelian produk skincare/kosmetik pada *e-commerce*?
- Informan : Saya tidak membeli skincare di *e-commerce* mbak biasanya membeli di toko kosmetik biasa di dekat rumah.
- Peneliti : Apakah anda melakukan pembelian produk top-up/bill payment pada *e-commerce*?
- Informan : Saya membeli paket data atau pulsa biasanya di konter dekat rumah karena sudah langganan kecuali kalo beli tiket kereta pernah satu kali beli secara online karena menurut saya lebih praktis.
- Peneliti : Apakah anda sering membeli sebuah produk karena rekomendasi teman?
- Informan : Tidak mbak, jarang saya direkomendasiin teman untuk membeli sebuah produk. Mungkin juga selera kami kan berbeda.

- Peneliti : Apa alasan yang membuat anda lebih memilih melakukan pembelian secara online daripada offline?
- Informan : Melakukan pembelian secara online ya karena lebih ppraktis mbak, lebih menghemat waktu dan uang juga karena harganya bervariasi kan, jadi kita dapat menyesuaikan dengan *budget* yang kita miliki
- Peneliti : Kedepannya, apakah anda akan terus melakukan pembelian secara online?
- Informan : Iya ga selalu mbak, mungkin jika ada kebutuhan saja. Jika bisa dibeli di toko offline sekitar lingkungan saya ya saya lebih memilih membelinya di toko offline secara langsung.
- Peneliti : Menurut anda, apakah ada perbedaan pembelian yang anda lakukan di *e-commerce* sebelum dan pasca adanya covid-19?
- Informan : Tidak ada mbak, masih sama saja baik adanya covid maupun sebelum adanya covid-19
- Peneliti : Apakah anda mendapatkan pembelajaran mengenai literasi keuangan di bangku perkuliahan?
- Informan : Iya mbak, di perkuliahan saya cukup mendapat beberapa materi tentang literasi keuangan.
- Peneliti : Apakah anda mengetahui keuangan digital yang ada saat ini?
- Informan : Iya mbak, saya tau karena kan keuangan digital mulai banyak digunakan saat ini.
- Peneliti : Apakah anda pernah melakukan pembayaran melalui aplikasi uang digital?
- Informan : Iya mbak, jadi saya kadang membeli makanan pesan lewat ojek online nanti bayarnya pake gopay. Menurut saya itu lebih praktis daripada harus ngantri dan bayarnya garibet juga tersedia satu paket di aplikasinya
- Peneliti : Baik mbak, mungkin segitu saja pertanyaan yang saya ajukan pada wawancara hari ini. Terimakasih untuk waktu dan partisipasinya mbak
- Informan : Iya, sama-sama

Narasumber 5

Nama : Mohammad Taufik Efendi
 Usia : 22 tahun
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Waktu Wawancara : 22 November 2021, pukul 13.30

Berikut hasil wawancara dengan informan yaitu mahasiswa pendidikan ekonomi pengguna e-commerce di Universitas Jember.

Pertanyaan dan Jawaban

Peneliti : Assalamualaikum Wr. Wb., terimakasih karena sudah mau meluangkan waktunya untuk memberikan beberapa informasi terkait pembelian online yang saudara lakukan pada e-commerce

Informan : Waalaikumsalam, iya sama-sama

Peneliti : Baik, disini saya akan mengajukan beberapa pertanyaan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai pembelian online yang saudara lakukan pada e-commerce

Informa : Iya

Peneliti : Kalau boleh tau, apa pekerjaan orang tua anda?

Informan : Orang tua saya bekerja sebagai wirausaha di daerah Situbondo dengan penghasilan rata-rata sebulan sekitar 1,5 juta rupiah

Peneliti : Berapa penghasilan orang tua anda dalam sebulan?

Informan :Orang tua saya berpenghasilan rata-rata sebulan sekitar 1,5 juta rupiah

Peneliti : Berapa uang saku anda dalam satu bulan?

Informan : Uang saku saya dalam sebulan sekitar 1,5-2 juta rupiah

Peneliti : Apakah anda memiliki tambahan pendapatan lain selain dari orang tua?

Informan : Iya, saya bekerja sendiri untuk mencukupi kebutuhan hidup saya. Pendapatan saya dari pekerjaan berkisar sekitar 1,5-2 juta rupiah dan itu yang saya gunakan untuk uang saku selama sebulan.

Peneliti : Apakah ada anggaran khusus untuk berbelanja online setiap bulannya?

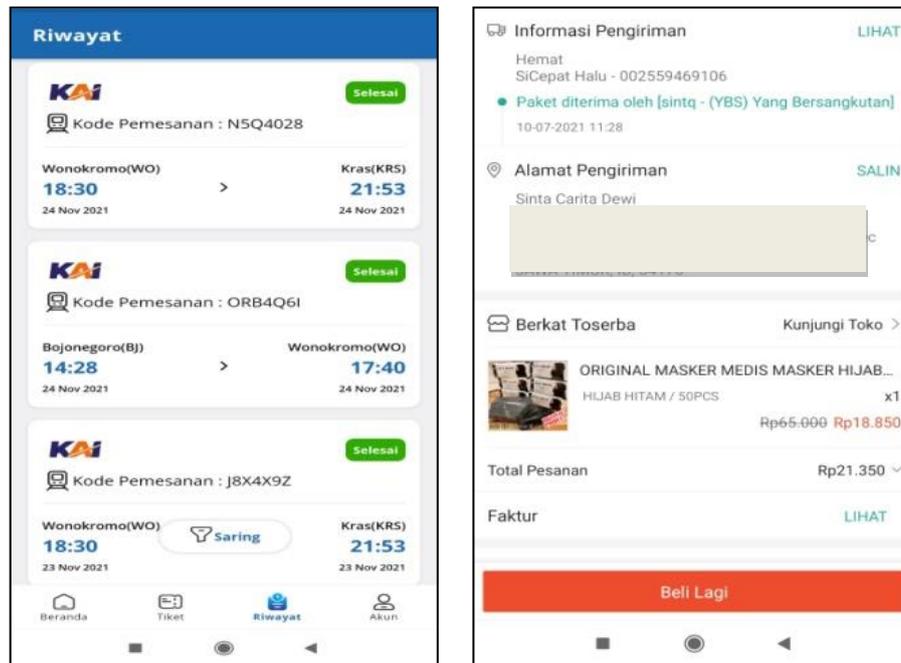
Informan : Iya mbak, karena pekerjaan saya juga bergerak di bidang jual beli online kan. Jadi ya pasti melakukan pembelian secara online. Jika dihitung anggarannya mungkin sekitar 20% dari pendapatan saya.

- Peneliti : Produk apa yang biasanya sering di konsumsi secara online?
- Informan : Saya biasanya membeli produk-produk elektronik seperti headset, earphone, speaker, dan lain sebagainya.
- Peneliti : Apa *e-commerce* yang sering anda gunakan untuk berbelanja?
- Informan : Shopee
- Peneliti : Berapa dana yang dihabiskan setiap bulannya untuk membeli produk (fashion/kosmetik/bill payment)?
- Informan : Jika dihitung anggarannya mungkin sekitar 20% dari pendapatan saya. Berkisar sekitar 300-400 ribu rupiah.
- Peneliti : Apakah anda melakukan pembelian produk fashion pada *e-commerce*?
- Informan : Pernah dulu mbak tapi sekarang jarang sekali
- Peneliti : Apakah anda melakukan pembelian produk skincare/kosmetik pada *e-commerce*?
- Informan : Saya tidak membeli skincare di *e-commerce* mbak karena saya tidak menggunakan skincare ataupun kosmetik
- Peneliti : Apakah anda melakukan pembelian produk top-up/bill payment pada *e-commerce*?
- Informan : Saya pernah membeli paket data atau pulsa pada *e-commerce* tapi sekarang biasanya beli di konter dekat rumah mbak karena sudah langganan
- Peneliti : Apakah anda sering membeli sebuah produk karena rekomendasi teman?
- Informan : Tidak mbak, saya membeli produk ya karena saya butuh produk tersebut. Kalo direkomendasiin teman kadang saya kurang yakin lebih baik liat review di youtube gitu mbak.
- Peneliti : Apa alasan yang membuat anda lebih memilih melakukan pembelian secara online daripada offline?
- Informan : Mungkin karena lebih praktis ya mbak, selain itu juga harganya lebih terjangkau dan lebih banyak pilihan model yang bisa dipilih.
- Peneliti : Kedepannya, apakah anda akan terus melakukan pembelian

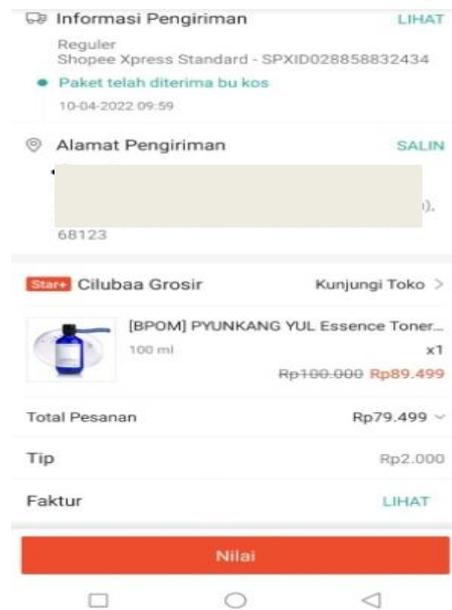
- secara online?
- Informan : Iya mbak, karena usaha saya kan juga bergerak di bidang jual beli online gitu jadi pasti melakukan pembelian online juga mbak.
- Peneliti : Menurut anda, apakah ada perbedaan pembelian yang anda lakukan di *e-commerce* sebelum dan pasca adanya covid-19?
- Informan : Tidak ada mbak, masih sama saja baik adanya covid maupun sebelum adanya covid-19
- Peneliti : Apakah anda mendapatkan pembelajaran mengenai literasi keuangan di bangku perkuliahan?
- Informan : Iya mbak, di perkuliahan saya cukup mendapat beberapa materi tentang literasi keuangan.
- Peneliti : Apakah anda mengetahui keuangan digital yang ada saat ini?
- Informan : Iya mbak, saya tau karena kan keuangan digital mulai banyak digunakan saat ini.
- Peneliti : Apakah anda pernah melakukan pembayaran melalui aplikasi uang digital?
- Informan : Iya mbak, saya punya aplikasi dana di hp. Biasanya saya gunakan untuk membayar pesanan yang saya beli online. Lumayan ada cashback yang didapat mbak. Jadi, uangnya bisa digunakan lagi
- Peneliti : Baik mas, mungkin segitu saja pertanyaan yang saya ajukan pada wawancara hari ini. Terimakasih untuk waktu dan partisipasinya mas
- Informan : Iya, sama-sama

Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian

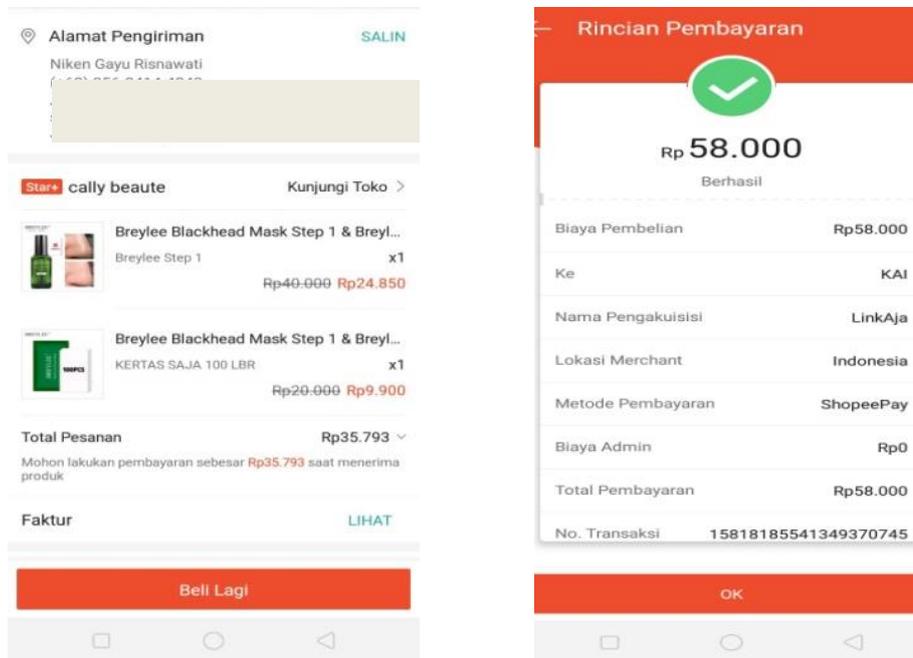
DOKUMENTASI PENELITIAN



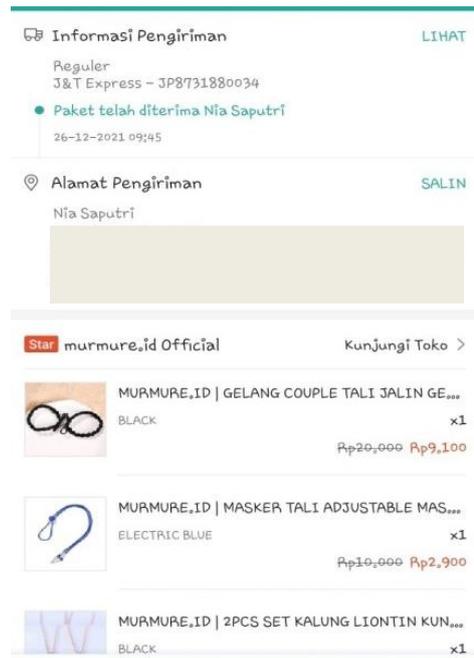
Gambar 1. Wawancara dengan Sintq Carita Dewi mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNEJ Pengguna E-commerce



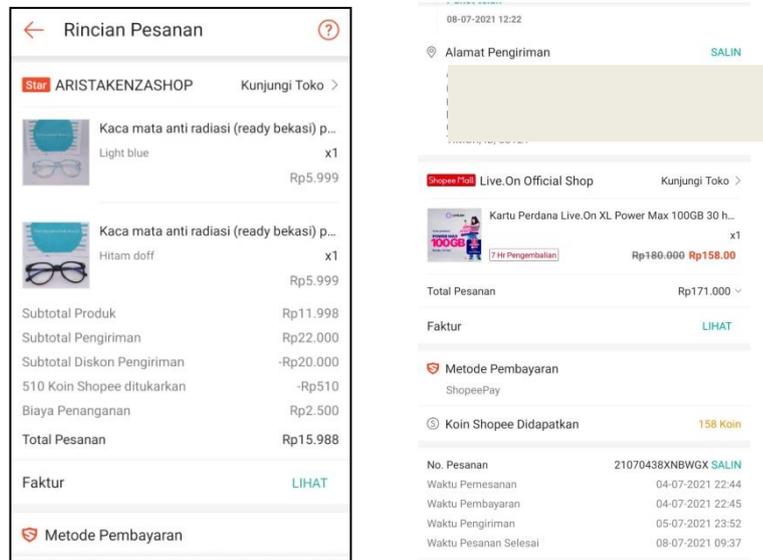
Gambar 2. Wawancara dengan Ahmad Abdul Gofur mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNEJ Pengguna E-commerce



Gambar 3. Wawancara dengan Niken Gayu Risnawati mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNEJ Pengguna E-commerce



Gambar 4. Wawancara dengan Nia Saputri mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNEJ Pengguna E-commerce



Gambar 5. Wawancara dengan Muhammad Taufik Effendy mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNEJ Pengguna E-commerce

📍 **Alamat Pengiriman** SALIN
 Nina Eka Putri


Star+ Melstore Jkt Official Shop Kunjungi Toko >

 **Damelia Rasya Heels Wanita**
 BLACK,37 x1
 Rp110.000

Total Pesanan Rp107.364 ∨

Faktur LIHAT

Metode Pembayaran
 ShopeePay

📍 **Alamat Pengiriman** SALIN
 Firda wirda


Shopee Mall Eiger Adventure Offi... Kunjungi Toko >

 **EIGER JAM DIGI YP11524-01 WATCH**
 No Colour,NO SIZE x1
7 Hr Pengembalian Rp349.000

Total Pesanan Rp352.400 ∨

Star Atwell Apparel Kunjungi Toko >

 **Ava Shirt Dress**
 Black,S x1
 Rp129.000

Total Pesanan Rp144.200 ∨
 Mohon lakukan pembayaran sebesar **Rp144.200** saat menerima produk

Faktur LIHAT

Metode Pembayaran
 COD (Bayar di Tempat)

📍 **Alamat Pengiriman** SALIN
 FITRIANI •••


Star+ sepatu kerens Kunjungi Toko >

 **Sepatu Kickers Wanita Flat Shoes Kode...**
 Hitam,40 x1
~~Rp60.000~~ **Rp36.000**

Total Pesanan Rp36.804 ∨
 Mohon lakukan pembayaran sebesar **Rp36.804** saat menerima produk

Gambar 6. Produk fashion yang dibeli mahasiswa pada *e-commerce*

The figure displays four screenshots of e-commerce orders for skincare products on the Shopee platform. Each screenshot shows the shipping address, the seller's name, the product details, and the total order amount.

Order 1 (Top Left): Shipping address: Niken Gayu Risnawati. Seller: cally beaute. Products: Breylee Blackhead Mask Step 1 & Breylee Step 1 (Rp24.850) and Breylee Blackhead Mask Step 1 & Breylee KERTAS SAJA 100 LBR (Rp9.900). Total Pesanan: Rp35.793.

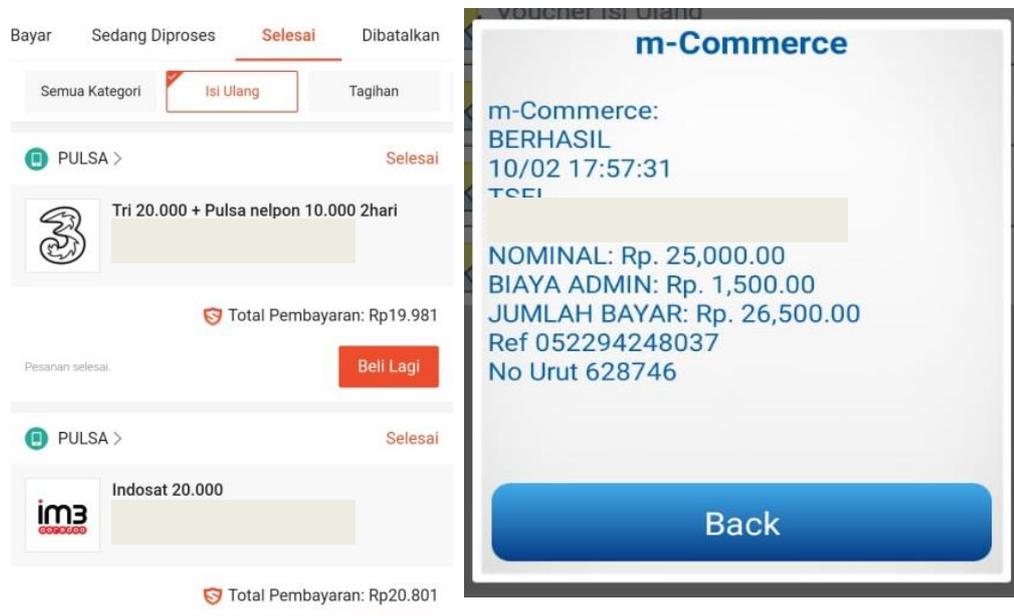
Order 2 (Top Right): Shipping address: Rada Ayuningtyas. Seller: Belia Cosmetic. Products: BELIA SKIN AQUA Tone Up UV Essence MoistMilk SPF50 biru (Rp42.400), BELIA PIXY Aqua Beauty Protecting Mist (Rp21.900), and BELIA EMINA Ms Pimple Acne Solution Se... Toner 50mL (Rp19.125). Total Pesanan: Rp75.242. Metode Pembayaran: ShopeePay.

Order 3 (Bottom Left): Shipping address: Sellentina Ayu Marga. Seller: Belia Cosmetic. Product: BELIA HADA LABO Gokujyun Ser... Goku PREMIUM-emas (Rp69.900). Total Pesanan: Rp69.810.

Order 4 (Bottom Right): Shipping address: PROBOLINGGO, WONOASIH, JAWA TIMUR, ID, 67238. Seller: Green Angelica Kediri. Product: Ms Glow Paket Acne - Paket Perawatan... (Rp290.000). Total Pesanan: Rp292.900.

Additional information: A status update 'Paket telah diterima' (Package received) is shown for the second order on 25-10-2021 at 10:49.

Gambar 7. Produk skincare/kosmetik yang dibeli mahasiswa pada *e-commerce*



Gambar 8. Produk top-up/bill payment yang dibeli mahasiswa pada *e-commerce*

Lampiran 6 Surat Ijin Penelitian

Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121
Telepon: 0331-334988, 330738 Fax: 0331-334988
Laman: www.fkip.unej.ac.id

Nomor : 13877/UN25.1.5/LT/2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

11 MAY 2022

Yth. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017
Universitas Jember
Jember

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini.

Nama : Eva Ayu Maulidiah
NIM : 170210301044
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Waktu Pelaksanaan : Desember 2021 s/d Februari 2022

Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian di Universitas Jember dengan judul "Analisis Pembelian Mahasiswa Pada *E-commerce* (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Pengguna *E-commerce* di Universitas Jember)". Sehubungan dengan hal tersebut mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perkenan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.



a.n. Dekan
Wakil Dekan I,

Muriman, Ph.D
NIP. 19650601 1993021 1 001

Lampiran 7 Lembar Konsultasi

Lembar Konsultasi Dosen Pembimbing Utama



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Eva Ayu Maulidiah
NIM/ Angkatan : 170210301044 / 2017
Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Pengguna E-Commerce di Universitas Jember)
Pembimbing I : Dr. Sukidin, M.Pd.

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	Selasa, 20-10-2020	Judul & Bab 1	<i>[Signature]</i>
2.	Selasa, 3-11-2020	Revisi bab 1 dan bab 2	<i>[Signature]</i>
3.	Selasa, 22-12-2020	Revisi bab 2	<i>[Signature]</i>
4.	Kamis, 18-02-2021	Revisi bab 2	<i>[Signature]</i>
5.	Selasa, 13-04-2021	Bab 3	<i>[Signature]</i>
6.	Selasa, 15-06-2021	Acc proposal	Acc/12/1
7.	Jumat, 15-10-2021	Revisi proposal	20/10
8.	Selasa, 23-11-2021	Revisi proposal	<i>[Signature]</i>
9.	Rabu, 1-12-2021	Bab 4 hasil penelitian	<i>[Signature]</i>
10.	Selasa, 21-12-2021	Bab 4 hasil penelitian	<i>[Signature]</i>
11.	Selasa, 18-01-2022	Bab 4 pembahasan	<i>[Signature]</i>
12.	Jumat, 18-02-2022	Bab 4 pembahasan	<i>[Signature]</i>
13.	Rabu, 16-03-2022	Bab 4 pembahasan	<i>[Signature]</i>
14.	Selasa, 22-03-2022	Acc sidang	Acc
15.			22/3/2022 <i>[Signature]</i>

Catatan:

- Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
- Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

Lembar Konsultasi Dosen Pembimbing Anggota



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Eva Ayu Maulidiah
NIM/ Angkatan : 170210301044 / 2017
Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Pengguna E-Commerce di Universitas Jember)
Pembimbing II : Lisana Oktavisanti Mardiyana, S.Pd., M.Pd.

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing II
1.	Rabu, 16-06-2021	Bimbingan bab 1-3	RJ
2.	Kamis, 24-06-2021	Bimbingan bab 1-3	RJ RJ
3.	Senin, 28-06-2021	Bimbingan bab 1-3	RJ RJ
4.	Kamis, 1-07-2021	Indikator	RJ RJ
5.	Senin, 2-08-2021	Bab 2 kerangka	RJ RJ
6.	Selasa, 3-08-2021	Acc proposal	RJ RJ
7.	Selasa, 26-10-2021	Revisi proposal	RJ RJ
8.	Kamis, 11-11-2021	Revisi proposal	RJ RJ
9.	Senin, 21-01-2022	Revisi proposal	RJ RJ
10.	Rabu, 2-03-2022	Bimbingan bab 4-5	RJ RJ
11.	Senin, 7-03-2022	Bimbingan hasil wawancara	RJ RJ
12.	Rabu, 23-03-2022	Acc sidang	RJ RJ
13.			
14.			
15.			

Catatan:

- Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
- Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas

1. Nama : Eva Ayu Maulidiah
2. Tempat, Tanggal lahir : Situbondo, 4 Juli 1999
3. Agama : Islam
4. Nama Ayah : Miskum
5. Nama Ibu : Siti Hasanah
6. Alamat : Mimbaan Rt 05 Rw 13, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo

B. Pendidikan

No	Nama Sekolah	Tempat	Tahun Lulus
1	TK PGRI 3	Situbondo	2005
2	SDN 2 Tokelan	Situbondo	2011
3	SMPN 2 Panji	Situbondo	2014
4	SMKN 1 Panji	Situbondo	2017