



FENOMENA BELANJA ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA PARA PENGIKUT AKUN @BERBURUSALE_

Oleh

Silviana Damayanti¹), Ana Fitriana Poerana²), Flori Mardiani Lubis³)

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: ¹silvianaadmynt@gmail.com, ²ana.fitriana@fisip.unsika.ac.id,

³Flori.mardianilubis@staff.unsika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena belanja online melalui media sosial yang terjadi dikalangan mahasiswa. Belanja *online* merupakan suatu kegiatan berbelanja melalui jaringan internet tanpa perlu mendatangi toko. Kemajuan teknologi serta kemudahan yang diberikan membuat belana *online* populer dan banyak dipilih belakangan ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, subyek penelitian dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena belanja online melalui media sosial memang benar terjadi karena kemudahan dari mendapatkan informasi yang tersebar di media sosial twitter.

Kata Kunci: Belanja Online, Twitter, Mahasiswa

PENDAHULUAN

Di era yang sudah sangat modern ini perkembangan teknologi terbilang sudah sangat pesat dan maju. Dengan adanya perkembangan teknologi ini membuat perubahan pada gaya hidup manusia yang saat ini sudah serba mudah. Perkembangan teknologi yang maju ini memberikan berbagai dampak mulai dari dampak positif maupun dampak negatif seperti masyarakat mulai menyingkalakan hal-hal yang konvensional dan lebih aktif menggunakan teknologi modern. Di era yang sangat modern ini kita mengenal istilah belanja online. Belanja online merupakan suatu proses dimana konsumen secara langsung membeli barang atau produk maupun jasa dari para penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui internet (Mujiyana & Elissa, 2013). Kegiatan berbelanja secara *online* belakangan ini sangat populer dan ramai diperbincangkan

dimana-mana, tak terkecuali juga dikalangan mahasiswa. Hampir seluruh atau sebagian besar dari mahasiswa ini melakukan kegiatan belanja *online* ini karena mereka memiliki rasa keingintahuan yang lebih terhadap hal-hal baru tentunya mereka tidak akan ragu untuk mencoba kegiatan berbelanja *online* ini. Menurut data yang diperoleh dan dirangkum dari *We Are Social*, para pengguna internet di Indonesia tercatat sebagai pengguna internet yang banyak melakukan kegiatan belanja online atau pembelian barang melalui internet dengan persentase sebanyak 87,1% ini merupakan angka tertinggi dibanding negara-negara lain.

Mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat yang kuat perannya dalam penggunaan media sosial. Mahasiswa setiap harinya pasti tidak lepas dari penggunaan internet dan juga smartphone. Dengan begitu



mahasiswa memanfaatkan segala sesuatu fasilitas yang ditawarkan dalam penggunaan internet maupun dalam penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial sangat populer dikalangan mahasiswa. Diantara banyak media sosial yang muncul dan digunakan oleh masyarakat dunia, twitter menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan. Hadirnya twitter dengan cepat menarik perhatian masyarakat indonesia terutama dikalangan remaja khususnya mahasiswa. Di indonesia pengguna aktif media sosial sebanyak 160 juta. Sebanyak 54% adalah pengguna aktif media sosial twitter

Kegiatan serta informasi mengenai belanja online saat ini tidak hanya melalui platform belanja saja namun juga informasi tersebut dapat kita peroleh dari media sosial, salah satunya adalah dari akun base twitter. Twitter merupakan salah satu media sosial yang banyak di minati oleh masyarakat dunia dan juga banyak digunakan. Hadirnya twitter dengan cepat menarik perhatian masyarakat indonesia terutama dikalangan remaja khususnya mahasiswa. Hasil dari survey yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite di indonesia pengguna aktif media sosial sebanyak 160 juta. Sebanyak 54% adalah pengguna aktif media sosial twitter. Banyaknya pengguna aktif Twitter membuat munculnya akun-akun base, salah satunya adalah akun @BERBURUSALE_.

Akun base adalah sebuah akun dimana disana kita dapat memperoleh informasi, menanyakan sesuatu, merekomendasikan sesuatu atau memberikan suatu informasi yang kita punya karena adanya fitur auto base dengan cara mengirim direct message ke akun base yang kita tuju. Pesan yang kita kirim ke akun base tersebut bersifat anonim dimana saat

pesan muncul di timeline para pengikut akun base tersebut nama pengirim tidak akan diketahui. Namun biasanya pada akun-akun base yang ada di twitter mereka memiliki peraturan-peraturan atau yang lebih dikenal dengan sebutan rules yang harus ditaati. Biasanya base memiliki kategori atau bahasan khusus yang menjadi ciri khas dari akun base tersebut.

Akun @BERBURUSALE_ bergabung ke twitter pada bulan juni 2019 hingga april 2021 base @BERBURUSALE_ memiliki 131 ribu pengikut, terhitung cepat pertumbuhan akun ini karena hampir dua tahun bergabung ke twitter akun ini sudah memiliki followers yang banyak. Pada akun tersebut mereka memiliki fitur auto direct message untuk mengupload direct message yang dikirim oleh para pengikutnya secara rutin dan berkala mengenai informasi diskon dan akan muncul di timeline sehingga dapat di respon oleh para pengikut akun tersebut. Tentunya para pengikut akun ini memiliki ketertarikan yang sama yaitu mengenai informasi seputar diskon atau program untuk mendapatkan hadiah secara gratis. Cuitan-cuitan yang mereka unggah secara rutin tersebut mengenai informasi diskon suatu produk dari berbagai macam platform atau situs belanja online maupun offline . Informasi diskon pada akun ini seputar skincare, fashion, make up , makanan, minuman , perlengkapan rumah, kebutuhan sehari-hari, obat-obatan, hingga kebutuhan hewan peliharaan.

Hadirnya kegiatan belanja online di kalangan mahasiswa para pengguna twitter ini menimbulkan sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka sangat menarik jika peneliti meneliti hal tersebut mengenai



fenomena belanja online dikalangan mahasiswa pada penggunaan media sosial twitter terutama para pengikut akun @BERBURUSALE_

LANDASAN TEORI

New Media

New media merupakan sebuah teori yang dikemukakan oleh Pierre Levy, ia percaya bahwa *new media* adalah sebuah teori tentang perkembangan media di era tradisional hingga era digital. Tentu saja pengertian *new media* bukan hanya mengenai teknis serta teknologinya. Contohnya kemunculan *internet* sebagai salah satu bagian dari *new media*. Didalam media baru ini terdapat media-media sosial seperti *Instagram*, *youtube*, *twitter*, *facebook*, dan sebagainya. Itu semua masuk kedalam kategori media baru yang disebut media online.

Media Sosial

Media dapat didefinisikan sebagai alat, sedangkan online merupakan salah satu bahasa dalam internet yang artinya dapat mengakses informasi dimana saja selama tersedia jaringan internet (Zabidina, 2015:4). Media sosial merupakan suatu situs yang dapat menghubungkan banyak orang sehingga mereka saling terhubung tanpa bertatap muka langsung dengan yang lainnya dan mereka semua juga dapat mendapatkan informasi yang mereka mau melalui dunia maya ini dengan mudah. Media sosial juga menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi serta memberika informasi dan juga menjadi wadah berkumpulnya orang-orang yang ingin mencari teman atau relasi baru secara online. Menurut Kaplan dan Michael Haenlein (2010: 53) media sosial adalah suatu kumpulan aplikasi atau web yang berbasis internet yang dibangun diatas teknologi 2.0

Media sosial adalah media online dengan para pengguna yang mengaksesnya mereka dapat dengan mudah berbagi dan bertukar informasi atau menacari informasi, juga para penggunanya dapat menggunakan media sosial ini sebagai wadah menuangkan apa yang mereka suka seperti menulis blog, membuat konten yang menarik serta dapat menggunakan media sosial sebagai wadah mencari teman baru. Media sosial saat ini sudah dijadikan sebagai salah satu sarana untuk berinteraksi antar para penggunannya agar dapat mempermudah dalam mendapatkan segala informasi dengan cepat juga dengan lengkap. Dalam perkembangan media sosial ini muncul sebagai media baru yang sangat diminati sehingga membuat media sosial ini sekarang menjadi salah satu kebutuhan orang banyak. Pesatnya perkembangan media sosial ini dikarenakan saat ini orang-orang dapat memiliki media sendiri yang mereka inginkan.

Twitter

Twitter merupakan sebuah jaringan yang dibuat untuk menghubungkan para penggunanya terkait informasi terbaru maupun mengenai hal-hal yang mereka minati. *Twitter* juga sering disebut sebagai burung berkicau karena logo atau maskot dari *twitter* adalah burung berwarna biru. *Twitter* menjadi salah satu media sosial yang banyak dikunjungi dan digunakan oleh para penggunanya karena kemudahan dalam hal membuat akun serta penggunaan dalam keseharian. Dahulu penggunaan *twitter* ramai digunakan untuk menuliskan keluh kesah yang dirasakan, melakukan komunikasi dengan para *stranger* yang dikenal melalui media sosial, maupun digunakan sebagai alat interaksi penggemar dengan idolanya, bahkan digunakan sebagai sarana untuk melakukan kegiatan politik misalnya kampanye. Namun, seiring



perkembangan internet yang sangat cepat dan pesat saat ini penggunaan media sosial digunakan untuk melakukan kegiatan berbelanja online.

Belanja Online

Belanja *online* adalah suatu kegiatan dimana para konsumen membeli barang maupun jasa dari penjual real-time melalui internet (Irwantoko, 2012). Belanja online juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan berbelanja dengan mengunjungi online store melalui internet untuk berusaha mendapatkan suatu produk, menegosiasi, juga membeli produk tersebut. Belanja *online* berbeda dengan belanja konvensional, bedanya adalah pada sarana yang digunakan dalam kegiatan belanja itu. Belanja *online* atau sering disebut *online shopping* merupakan suatu kegiatan berbelanja atau membeli suatu barang maupun jasa melalui internet tanpa perlu lagi repot-repot harus mendatangi *offline store*. Munculnya budaya belanja *online* ini membuat belanja *online* saat ini populer karena kemudahan-kemudahan yang diberikan. Dengan belanja *online* para konsumen dapat melihat produk yang akan dibelinya sebelum mereka mengambil keputusan untuk membelinya ataupun tidak. Dengan belanja *online* juga kita para konsumen dapat menghemat energi dan dapat mengurangi rasa lelah, karena kita tidak perlu repot-repot mendatangi toko dan mengantre untuk pembayaran. Dengan belanja *online* kita dapat dengan cepat melayani diri sendiri tanpa membuang-buang waktu, juga dengan belanja *online* bias dilakukan kapanpun sesuai keinginan kita. Selanjutnya dengan belanja *online* juga kita tidak perlu repot-repot membawa barang belanjaan kita, karena

barang-barang yang dibeli tentunya akan dikirim langsung kerumah dan kita dapat memilih ekspedisi serta lama pengirimannya. Hal yang paling menarik dari kelebihan belanja *online* ini adalah para konsumen dapat membandingkan harga dengan toko lain tanpa perlu menyinggahi tokonya secara langsung. Beberapa toko biasanya memiliki produk yang sama namun harga yang berbeda. Terakhir kelebihan dari belanja *online* adalah metode pembayaran yang banyak sehingga memudahkan para konsumen mulai dari transfer bank, menggunakan *virtual account* hingga sistem COD (*cash on delivery*). Dengan banyaknya kemudahan dan minat beli para konsumen, banyak para pedagang offline membuat toko onlinenya karena peluang terjual produk yang mereka jual lebih banyak.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dimana pada metode penelitian kualitatif data yang diperoleh bukan berupa angka-angka melainkan berupa data-data. Metode ini berusaha untuk memahami dan menjelaskan arti dari peristiwa tertentu menurut pendapat peneliti, dan metode ini digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang objek yang diteliti secara mendalam dan tanpa ada rekayasa.

Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan di Karawang karena informan dalam penelitian ini merupakan mahasiswi ilmu komunikasi UNSIKA angkatan 2017

Objek & subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan sekumpulan elemen yang dapat berupa orang atau manusia, organisasi atau suatu barang yang nantinya



akan diteliti (Supranto, 2000). Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah media sosial twitter. Subjek penelitian adalah orang, tempat ataupun benda yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian. Perhatian yang dimaksud adalah informan yang dapat memberikan suatu informasi mengenai hal yang diteliti. Pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah mahasiswa FISIP UNSIKA angkatan 2017.

Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah dari data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan oleh peneliti ini dilakukan melalui wawancara secara langsung yang diperuntukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data sekunder digunakan dalam penelitian ini untuk membantu peneliti mencari data yang sebelumnya tidak didapatkan dari para wawancara para informan namun didapat dari sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal maupun internet.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah strategis untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian, karena ini merupakan tujuan utama dari penelitian untuk mendapatkan data (Sugiono, 2011). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini diselaraskan dengan kebutuhan pengumpulan data. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan observasi nonpartisipan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data interaktif dari Miles & Huberman yang terdiri dari reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Motif mahasiswi dalam berbelanja *online*

Kemajuan teknologi yang saat ini semakin canggih serta informasi yang sangat mudah untuk didapatkan menimbulkan munculnya fenomena belanja *online*. Mahasiswa adalah salah satu pengguna teknologi dan juga sangat akrab dengan teknologi karena mahasiswa dapat dengan mudah mengikuti trend yang sedang muncul dan juga dapat dengan mudah terbujuk oleh rayuan iklan dan informasi yang beredar.

Motif atau dorongan adalah kebutuhan yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Menurut Alfred Shutz terdapat dua motif yang dapat mempengaruhi seseorang yaitu motif “sebab” (*Because Motive*) yaitu motif seseorang melakukan suatu tindakan berdasarkan pengalamannya dimasa lalu, dan motif “untuk” (*In Order to Motive*) yaitu suatu situasi dimasa yang akan datang dimana seseorang ingin mencapai sesuatu melalui suatu tindakan.

Dalam kegiatan belanja online melalui media sosial twitter ini dapat diketahui motif yang melatarbelakanginya adalah :

1. Motif “sebab” (*Because Motive*)

Motif belanja mahasiswa dilatarbelakangi oleh mereka yang ingin menghasilkan perasaan baru dan bisa dibilang bahwa belanja merupakan sebuah kegiatan yang menghibur juga merupakan sebuah kegiatan yang memang mereka sukai. Belanja *online* juga mereka lakukan karena mereka memang memerlukan barang-barang tersebut untuk dibeli dan juga dilatarbelakangi oleh rasa bosan dan mereka tidak menemukan aktivitas lain untuk menghilangkan rasa bosan tersebut walau kadang yang mereka belanjakan adalah barang-barang yang kurang



penting dan tidak terlalu dibutuhkan. Selain itu mereka melakukan kegiatan belanja *online* ini didorong oleh mudah dan simpelnya melakukan kegiatan *online* karena mereka tidak perlu mengeluarkan tenaga yang banyak, juga dengan belanja *online* mereka lebih menghemat budget karena adanya diskon dan juga *cashback*.

2. Motif “untuk” (*In Order to Motive*)

Motif yang berkaitan dengan apa yang diinginkan atau dieproleh dalam belanja *online* ini adalah agar menghilangkan rasa jenuh dan bosan mereka menjadi rasa senang serta untuk menambah penghasilan. Belanja *online* juga mereka lakukan untuk mengisi waktu luang. Motif yang mempengaruhi mahasiswa melakukan belanja *online* melalui media sosial ini salah satunya juga adalah untuk berbelanja dengan hemat waktu juga tenaga. sehingga kurangnya waktu untuk. Terakhir ada motif menarik dari belanja *online* yaitu untuk mendapatkan keuntungan atau penghasilan dari penjualan barang-barang yang mereka beli dari *online* dengan harga jauh lebih murah dan mereka menjualnya dengan harga dibawah harga pasaran.

Makna belanja *online* bagi mahasiswa

Setiap kata-kata tentunya memiliki arti atau makna, makna merupakan bagian yang tidak pernah lepas dari apa yang kita tuturkan karena ia bergantung pada pemahaman, persepsi, pengertian dari seseorang. Makna merupakan hubungan antara pengertian dan makna (Ulman, 1994). Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber para pelaku belanja *online* ini dapat memaknai suatu hal

yang terjadi berdasarkan pengalaman-pengalaman yang mereka sendiri telah alami dalam kehidupannya, hasil pengamatan para informan mereka memiliki makna belanja *online* ini merupakan kegiatan yang membuat dirinya merasa lebih senang juga dapat menghibur diri mereka juga mereka juga memaknai bahwa belanja *online* ini merupakan sebuah bentuk *self reward* bagi dirinya.

Pengalaman komunikasi mahasiswi yang sering melakukan belanja *online*

Kegiatan belanja *online* dikalangan mahasiswa ini sangat populer karena membuat mahasiswa menjadi sangat mudah untuk mendapatkan barang tanpa harus mendatangnya secara langsung melainkan barang-barang tersebut yang mendatangi para mahasiswa. Para mahasiswa pelaku belanja *online* dapat dengan mudahnya melihat juga membandingkan harga barang yang akan dibelinya. Dengan dasar teori fenomenologi dalam penelitian ini yang mencerminkan pengalaman dari seseorang yang dialaminya secara langsung, sehingga pengalaman itu secara intensif berhubungan dengan suatu objek (Kuswarno, 2009).

Pada hakikatnya manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri atau manusia merupakan makhluk sosial yang hidup berkelompok. Dari hasil penelitian para informan mengungkapkan pengalaman komunikasi dengan teman-temannya mereka yang sering melakukan kegiatan belanja *online* melalui informasi yang mereka dapatkan di media sosial *twitter* ini tidak mendapatkan pengalaman negative karena pengalaman komunikasi dengan teman-temannya selalu berjalan dengan baik. Para informan mengungkapkan bahwa selama ini mereka



menapat pengalaman postif karena mereka tidak pernah memilih-milih ingin berteman dan bergaul dengan siapapun, melainkan mereka merasa senang dengan mereka yang suka melakukan kegiatan belanja *online* dapat saling membagikan pengalaman serta informasi seputar belanja *online* tersebut. Yang paling penting adalah dengan berbelanja *online* mereka dapat mempererat pertemanan karena sering bertukar informasi dan dapat memabangun pertemanan misalnya dengan para kurir yang sering mengirim paket.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah kegiatan belanja *online* melalui informasi yang diperoleh dari akun *twitter* @BERBURUSALE_ dilatarbelakangi oleh dua motif yaitu *because motive* dan *In Order to Motive*. Dimana *because motive* yang mendorong adalah karena dengan belanja *online* lebih mudah dilakukan serta banyak keuntungan yang didapat seperti lebih menghemat budget, lebih efektif, dan juga mereka melakukannya karena untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan *In Order to Motive* yang mendorong adalah karena dengan belanja *online* mereka merasa senang. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa para infroman yang sering melakukan belanja *online* tidak mendapat pengalaman komunikasi yang negati

Saran

Mengingat bahwa sebuah penelitian harus mampu memberikan suatu hal yang dapat berguna bagi masalah yang diteliti dan juga berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan maka peneliti menyarankan

dengan mudahnya melakukan kegiatan belanja *online* serta akses informasi mengenai diskon para pelaku belanja *online* harus mempertimbangkan apa saja fungsi serta manfaat dari barang-barang yang akan dibelinya, dan jangan mudah tergiur dengan diskon karena menyebabkan perilaku konsumtif dan pemborosan dan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan penelitian serupa diharapkan lebih dapat mengembangkan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Littlejhon, S. W, 2009. *Teori komunikasi Stephen W. Littlejohn*, Salemba Empat.
- [2] Morrisan, 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Ghalia Indonesia, Bogor
- [3] Brouwer, M.A.W, 1984, *Psikologi Fenomenologis*, Gramedia, Jakarta.
- [4] Masniari, Amelia. 2008. *Miss Jinjing: Belanja Sampai Mati*. Jakarta: Gagas
- [5] Harahap, D. A. 2018. Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, No 9 Vol 2, 193-213
- [6] Tyra, M. J., Lina, L., & Clara, C. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan Belanja Online. *Jurnal Manajemen Untar*, No 18 Vol3, 112511



HALAMAN INI SENGAJADIKOSONGKAN