

Kecanduan Belanja Online: Analisis Perilaku Kaum *Rebahan* di Lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Afrita Melani Putri¹, Wanda Fitri², Meri Susanti³, Lusi Tania Agustin⁴

¹MTsN Al Falah Padang
afritamelaniputri51@gmail.com

²UIN Imam Bonjol Padang
wandafitri@uinib.ac.id

³UIN Imam Bonjol Padang
merisusanti@uinib.ac.id

⁴IAI Sumbar Pariaman
lusitania@iaisumbar.ac.id

ABSTRACT

Online shopping is one way that can help in searching and buying goods online which has become a lifestyle in shopping. Online shopping behavior also occurs among students of the Faculty of Da'wah and Communication Sciences, including buying make-up, clothes, accessories and so on, even though students should be able to control an increasingly modern lifestyle. This behavior aims to determine the cognitive, affective and conative behavior of students who shop online. This study used a qualitative research method with a descriptive approach. The subjects of this study were students of the Faculty of Da'wah and Communication Studies who shopped online. The subject determination technique in this study used the snowball sampling technique. The results of the study show that: Online shopping behavior among students of the Faculty of Da'wah and Communication Studies at UIN Imam Bonjol Padang is seen from a cognitive aspect, that is, all informants are always curious about the development of online shopping information. Furthermore, seen from the affective aspect, namely informants who feel satisfied shopping online because online goods or products are considered easy, cheap, and energy-saving, while informants who are dissatisfied because the product does not match the color, size, price, but they still shop online. Furthermore, on the conative aspect, that is, almost all informants buy goods online, such as trying to ask parents for additional shopping money, borrowing or owing money, informants are also willing to use their savings to shop for goods at online shops.

Keywords: *Online Shopping behavior, Cognitive, Affective, Conative*

ABSTRAK

Perilaku belanja online ini menjadi gaya baru dalam hidup masyarakat di era digital saat ini. Bahkan gaya hidup ini berkembang pesat selama masa pandemi COVID 19. Dengan hanya menunggu di rumah seseorang dapat memesan barang dan belanja dengan mudah hanya melalui sebuah aplikasi. Perilaku seseorang seperti ini akhirnya dikenal dengan istilah perilaku rebahan. Maksudnya hanya sambil rebahan saja di tempat tidur atau di rumah seseorang bisa melakukan aktivitas apa saja yang biasanya hanya dilakukan di luar rumah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku belanja online ini berkembang di kalangan mahasiswa yang merupakan bagian dari generasi rebahan tersebut. Perilaku belanja online ini akan dianalisis melalui aspek kognitif, afektif, dan konatif dengan menggunakan metode penelitian

kualitatif. Informan dipilih melalui teknik snowball sampling dan alat pengumpul datanya adalah observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku belanja online dilihat dari aspek kognitif memperlihatkan bahwa semua informan memiliki ketertarikan yang besar terhadap aplikasi belanja online yang ada. Hal itu dibuktikan dengan pengetahuan dan pengalaman yang cukup baik dalam berbelanja secara online. Dari segi afektif, semua informan yang melakukan belanja online merasa puas dalam melakukan transaksi selama ini. menurut mereka belanja secara online sangat mudah, cepat, dan menyenangkan. hal itu ditunjukkan dengan rasa puas terhadap proses dan produk-produk yang diterima. Selanjutnya dari aspek konatif, dengan alasan kepuasan dan kemudahan tersebut maka hampir semua kegiatan belanja dilakukan secara online. Temuan ini juga menjelaskan bahwa belanja online dikalangan mahasiswa adalah bagian dari gaya hidup. Karena belanja online dapat memberikan kepuasan secara psikologis dan sosial. Dengan demikian menjadi generasi rebahan bukan hal yang negatif karena menurut mereka perilaku tersebut sesuai dengan perkembangan zamannya.

Kata Kunci : Perilaku, Belanja Online, Kognitif, Afektif, Konatif

PENDAHULUAN

Kebutuhan merupakan suatu yang harus dipenuhi dalam kehidupan, oleh karena itu belanja *online* banyak menyediakan tawaran untuk menarik perhatian konsumen termasuk anak muda. Untuk berbelanja *online* seseorang tidak perlu bertemu secara langsung dengan pemilik toko. Dengan menggunakan *smartphone* dan koneksi internet seseorang sudah bisa melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja (Lestari, 2017).

Belanja *online* sudah menjadi *trend* dikalangan masyarakat terutama anak muda saat ini yang menjadikan belanja *online* sebagai pasar tempat menjual dan membeli barang. Melalui belanja *online* seolah-olah suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, contoh memesan atau membeli berbagai barang atau produk yang mereka inginkan. Belanja *online* merupakan lahan bisnis yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan yang dianggap sangat membantu dan memanjakan konsumen (Saputri, 2016).

Melalui media sosial penjual diberbagai toko *online* dapat menyediakan berbagai macam barang dan produk yang diinginkan, dengan menayangkan (menampilkan) di layar *handphone* seseorang. Untuk mencari tahu jenis produk dapat dicari pada

beberapa aplikasi jual-beli *online*. Secara sengaja iklan-iklan mengenai produk terus bermunculan ketika seseorang mengakses *Facebook*, *Instagram*, *tiktok*, dan media sosial lainnya. Tawaran diskon besar-besaran sampai 70% sangat menggurukan calon konsumen untuk memiliki dan membeli produk yang ada di media sosial. Daya tarik tersebut dibuat agar timbulnya minat anak muda untuk belanja secara *online* dan mengkonsumsi barang yang ditawarkan tersebut.

Berdasarkan hasil survei Kompas (Kompas.com), pertumbuhan belanja *online* di Indonesia terjadi dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2016, jumlah pembeli *online* hanya 9,6% dari jumlah populasi dan meningkat menjadi 10,7% pada tahun 2017. Namun pada tahun 2020 sampai 2021 melonjak di atas 20% dikarenakan adanya pembatasan berskala besar akibat pandemic Covid 19. Sebelumnya penelitian yang dilakukan oleh sari (2015) tentang perilaku berbelanja *online* di kalangan mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga menunjukkan bahwa terjadi peningkatan perilaku belanja *online* di kalangan mahasiswa. Penelitian lain menunjukkan bahwa lebih dari 85% populasi *online* dunia telah menggunakan internet untuk belanja. Di Indonesia

setengah dari pembeli *online* menggunakan *Facebook* (sebesar 50%) dan *Instagram* (49,2%). Sedangkan survei dari *Tokopedia*, rata-rata konsumen membeli produk kecantikan dan kesehatan, pakaian, *fashion*, dan aksesoris. Sementara perempuan merupakan konsumen yang paling banyak berbelanja di *Tokopedia* dengan presentase 66,28%, sedangkan jumlah laki-laki hanya sebesar 33,72%.

Perilaku belanja *online* di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan, ketersediaan, keamanan, *website design*, dan perilaku konsumtif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2018) mengenai Perilaku Belanja *Online* di Indonesia, ditemukan bahwa transaksi belanja *online* mampu menimbulkan beberapa permasalahan, seperti perilaku konsumtif atau pemborosan akibat terlalu asyik dengan kemudahan transaksi belanja *online*.

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa semakin banyaknya daya tarik produk yang di posting melalui media sosial, maka semakin besar pula rayuan bagi konsumen untuk memiliki barang yang ditawarkan. Perilaku belanja *online* yang berlebihan dalam ilmu sosial disebut konsumtif. Perilaku konsumtif yaitu berbelanja hanya mengikuti keinginan bukan berdasarkan kebutuhan, seperti membeli sesuatu yang lebih dari satu atau membeli secara berulang kali.

Adapun dasar hukum salah satu ayat al-Qur'an yang melarang untuk berperilaku konsumtif yaitu QS. Al-Israa': 27. Pada ayat tersebut terdapat larangan untuk tidak melakukan pemborosan. Selanjutnya pada QS. Al-Israa': 67, terdapat himbauan agar lebih selektif dalam berbelanja.

Menurut Schlosberg (dalam Walgito 2010) perilaku merupakan aktivitas yang ada pada individu tidak timbul dengan sendirinya, tetapi sebagai akibat dari adanya stimulus dan rangsangan yang mengenai individu. Perilaku atau

aktivitas tersebut merupakan jawaban atau respon terhadap stimulus yang mengenyainya. Lebih lanjut Walgito (2003) terdapat beberapa aspek perilaku yaitu; (1) aspek perilaku kognitif, (2) aspek perilaku afektif, dan (3) aspek perilaku konatif. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa perilaku seseorang yang berbelanja *online* disebabkan karena kebiasaan yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Kotler dan Koler (2019), keputusan berbelanja *online* dipengaruhi oleh faktor psikologis, dimana setiap orang ingin melakukan pembelian biasanya akan memilih-milih terlebih dahulu. Seseorang akan memilih apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli dan sesuai dengan kepuasan batin yang akan didapat nantinya.

Harahap dan Amanah (2018) membuktikan bahwa dengan adanya kemudahan dalam membantu orang berbelanja seperti palikasi *online* menimbulkan beberapa permasalahan seperti munculnya perilaku konsumtif atau pemborosan. Perilaku belanja *online* sendiri sudah menjadi gaya masyarakat dunia saat ini tak terkecuali Indonesia. Banyak palikasi yang menawarkan untuk melakukan belanja secara *online*, mulai dari hal yang sekecil-kecilnya yang mungkin saja tidak penting sampai keperluan utama. Hal itu tentu saja memberikan kemudahan bagi calon konsumen, mereka tidak perlu mengeluarkan tenaga ke luar rumah, mereka bisa melihat barang atau produk di toko-toko *online* di *handphone* pribadi mereka masing-masing. Toko-toko yang ada di *onlineshop* menawarkan banyak kemudahan, harga yang relatif murah dan terjangkau. bahkan produk-produk tersebut juga dikemas dengan baik dan menarik sehingga menarik banyak calon konsumen. Ketika transaksi terjadi dan mendatangkan kepuasan dan rasa nyaman maka tidak heran jika perilaku tersebut tetap diteruskan sehingga

konsumen pun menjadi ketagihan (candu) sehingga melakukan perbuatan tersebut secara terus menerus.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut tentang perilaku belanja *online* pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang sebagai bagian dari kelompok kaum *rebahan*. Fokus penelitian ini nantinya akan membahas bagaimana perilaku belanja *online* dilihat dari 3 aspek perilaku seperti yang diungkapkan oleh Walgito (2003) yaitu; (1) aspek perilaku kognitif, (2) aspek perilaku afektif, dan (3) aspek perilaku konatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana fenomena perilaku belanja online di kalangan mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang. Subjek penelitian dipilih dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. subjek penelitian yang terpilih selanjutnya disebut dengan informan. Jumlah informan penelitian ini sebanyak 20 orang. Untuk memperoleh data yang akurat peneliti menggunakan instrument observasi dan wawancara dalam pengumpulan data. Data mentah yang peneliti peroleh di lapangan kemudian diolah dengan prosedur kualitatif melalui tahap (1) reduksi data, (2) pengecekan keabsahan data, (3) penyajian data, dan (4) penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi informan dalam penelitian ini sebagai berikut:

No	Nama	Barang/produk yang dibeli	Alasan membeli
1.	SA (22 thn)	Sepatu, pakaian, dan produk kecantikan	Ingin membeli barang yang terbaru
2.	HI (22 thn)	Baju, celana, dompet, dan wadah	Ingin membeli barang

		penyimpanan makanan	yang terbaru
3.	M (21 thn)	Barang atau produk terbaru yang sedang diskon	Ingin membeli barang yang terbaru dan sedang diskon
4.	T (21 thn)	Pakaian dan aksesoris yang sedang diskon	Ingin membeli barang yang belum dimiliki dan sedang diskon
5.	AY (22 thn)	Jam tangan	Ingin membeli barang yang terbaru
6.	R (23 thn)	Sepatu, baju, celana, topi, dan jam tangan	Ingin membeli barang yang terbaru
7.	F (23 thn)	Pakaian	Membeli karena lebih banyak pilihan dan murah
8.	AD (21 thn)	Produk kecantikan dan pakaian	Membeli karena lebih banyak pilihan dan murah
9.	KR (23 thn)	Baju, celana, dan jam tangan	Membeli karena lebih berkualitas dan mudah
10.	LF (22 thn)	Baju, celana, dan jam tangan	Ingin membeli barang yang terbaru
11.	P (22 thn)	Tas	Ingin membeli barang yang terbaru
12.	SS (23 thn)	Baju, tas, dompet, dan kacamata	Ingin membeli

			barang yang terbaru dan beragam
13.	RK (22 thn)	Baju, tas, dan sepatu	Ingin membeli barang yang terbaru dan beragam
14.	SK (22 thn)	Produk kecantikan dan baju	Ingin membeli barang yang terbaru
15.	RM (22 thn)	Baju, tas, dan sepatu	Ingin membeli barang yang unik jarang ditemui di pasar
16.	CY (21 thn)	Kacamata, jam tangan, dan bandana	Ingin membeli barang yang terbaru
17.	YS (22 thn)	Pakaian, tas, aksesoris <i>handphone</i> , dan wadah penyimpanan makanan	Ingin membeli barang yang terbaru dan unik
18.	KK (22 thn)	Aksesoris <i>handphone</i> , tas, dan sepatu	Ingin membeli barang yang terbaru
19.	MS (23 thn)	Baju, tas, dan kacamata	Membeli barang karena mengikuti teman
20.	LI (23 thn)	Baju dan produk kecantikan	Ingin membeli barang yang terbaru

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dapat dianalisis berdasarkan 3 aspek di bawah ini:

1. Kecanduan perilaku belanja *online* dari aspek kognitif

a. Selalu ingin mengetahui

Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti lakukan pada

SA, HI, M, T, AY, dan R mengakui bahwa mereka sudah mengenal banyak aplikasi belanja online dari berbagai sumber informasi. Ada yang langsung mencari sendiri dan ada pula yang diberitahu oleh teman atau iklan yang masuk di media sosial. Beranjak dari rasa ingin tahu tersebut ditambah dengan iklan dan penawaran produk yang dikemas dan disosialisasikan secara baik membuat mereka menjadi tertarik dan belajar cara melakukan transaksi belanja online.

b. Kepercayaan terhadap informasi (memperceyai iklan di *online shop*)

Hasil observasi dan wawancara pada sebagian besar informan menunjukkan bahwa mereka mengakui mudah percaya pada iklan. Baik dari bentuk produk maupun harga yang disebutkan. Namun demikian sebagian kecil dari para informan mengakui pernah juga mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan seperti; ketidaksesuaian barang yang diterima dengan yang ditawarkan. Namun demikian hal tersebut tidak membuat mereka jera dengan belanja online. Alasan yang paling sering diungkapkan adalah harga yang murah dan keunikan dari barang tersebut serta proses yang tidak mengelaurkan banyak tenaga.

Jadi perilaku belanja *online* di kalangan mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dari aspek kognitif adalah tingginyarasa keingintahuan pada suatu aplikasi dan produk-produk yang ditawarkan, adanya kepercayaan terhadap proses tersebut yang menjadi pengalaman menguatkan terjadinya perilaku belanja online secara berulang. Meskipun ada beberapa informan yang mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan namun diabaikan karena presentasinya tidak sampai mengganggu sikap mereka terhadap belanja online itu sendiri.

2. Kecanduan perilaku belanja *online* dari aspek afektif

- a. Merasa puas dengan produk yang sudah dibeli

Perilaku belanja online dari aspek afektif terukur atau tampak dari kesan yang diberikan oleh informan yaitu rasa kepuasan dalam berbelanja secara online. Kepuasan didapatkan dari system, pelayanan, pemesanan barang, sampai transaksi pembayaran yang semuanya disediakan dengan mudah dalam aplikasi. disamping itu harga yang relative mudah dan terjangkau yang diberikan oleh produsen menjadi daya tarik tersendiri dalam memunculkan rasa puas pada konsumen. tanpa harus bertatap muka secara langsung, mereka dapat memastikan kualitas dari barang yang dipesan atau yang mereka inginkan.

- b. Merasa puas dalam bertaransaksi i

Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti lakukan pada semua informan terungkap bahwa perilaku kecanduan belanja secara online tidak hanya disebabkan pada faktor kepuasan terhadap produk tetapi juga kepuasan dalam proses jual beli (transaksi). dalam belanja online, aplikasi juga menawarkan kemudahan dalam transaksi, mulai dari pencarian barang, pemesanan, sampai pada pembayaran dan pengiriman barang.

Pada aspek afektif ini juga terungkap bahwa rata-rata semua informan mengaku senang membeli barang atau produk secara *online*. Alasan yang sering diutarakan sebagai faktor penyebab kepuasan tersebut adalah kemudahan, harga murah, hemat tenaga, dan dapat menenangkan pikiran (healing dari stress). Meski kadang pernah mengalami hal yang tidak menyenangkan karena ketidaksesuaian barang dengan harga atau ketidaksesuaian gambar yang diiklan dengan produk yang diterima seperti ukuran, warna, dan jenis bahan tetapi tidak membuat serta merta informan berhenti dari kecanduannya berbelanja secara online.

3. Kecanduan perilaku belanja *online* dari aspek konatif

- a. Meminta uang tambahan kepada orang tua

pada beberapa informan kecanduan mereka berperilaku belanja online sampai pada tahap meminta uang belanja tambahan kepada orangtua. hal itu dilakukan karena kecanduan tersebut. mereka selalu merasa produk yang ditawarkan tersebut selalu penting untuk dimiliki atau dibeli. pada beberapa orang informan mengaku, kalau mereka tidak merasa bersalah untuk meminta uang tambahan belanja kepada orang tua untuk memenuhi keinginan mereka dalam memiliki barang tertentu yang mereka lihat secara online. Kadang strategi ini berhasil tetapi ada juga yang tidak berhasil. bagi yang tidak berhasil mereka merasa sangat kecewa meskipun produk yang ingin dimiliki tersebut tidak termasuk ke dalam kebutuhan yang mendesak/utama. Namun tidak semua permintaan tambahan uang saku/belanja ditolak oleh orangtua karena mereka selalu punya kiat untuk merayu kepada orangtua dalam menambah kiriman uang belanja.

- b. Berhutang kepada orang lain

Hasil dari observasi dan wawancara peneliti dengan KR, LF, SS, dan SK dapat dipahami bahwa informan bersedia meminjam uang temannya atau orang lain untuk dapat berbelanja *online*. Mereka meminjam tanpa takut tidak bisa melunasinya dan terlilit hutang sehingga semua kegiatan atau aktivitas menjadi terhambat termasuk aktivitas perkuliahan.

- c. Melakukan pembelian *online* dengan menggunakan uang tabungan

Hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan pada informan KK, MS, dan LI ditemukan bahwa informan menabung uang untuk keperluan sehari-harinya selama masa perkuliahan kemudian mereka bersedia mengambil uang yang sudah ditabung tersebut untuk

membeli barang atau produk secara *online* dibandingkan menggunakannya untuk hal yang lebih bermanfaat dan berguna di kemudian hari.

d. Melakukan pembelian online dengan cara meminta uang tambahan kepada orang tua dan menabung agar tidak berhutang

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti dengan informan P, YS, RK, RM, CY, MS, F, SK, dan AD ditemukan bahwa informan melakukan usaha dan tindakan seperti meminta tambahan uang belanja kepada orang tua mereka namun uang tersebut ditabung terlebih dahulu agar tetap bisa membeli barang atau produk secara *online* tanpa mengganggu kegiatan atau aktivitas lain yang dirasa dapat mengkhawatirkan, seperti berhutang kepada orang lain.

Jadi terlihat dari aspek konatif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 20 orang informan yang berbelanja barang secara *online* terdapat 8 orang informan berusaha meminta uang tambahan belanja kepada orang tua mereka kemudian menghabiskannya untuk berbelanja *online*. Selanjutnya terdapat 5 orang informan yang berusaha melakukan pinjaman atau berhutang kepada orang lain dan 3 orang informan yang menggunakan uang tabungannya untuk membeli barang atau produk *online*. Kemudian hampir sebagian informan yang membeli barang atau produk *online* dengan cara meminta tambahan uang belanja kepada orang tua mereka namun uang tersebut ditabung terlebih dahulu agar tetap bisa membeli barang atau produk secara *online*.

Menurut Walgito (2010) perilaku merupakan aktivitas yang ada pada individu atau organisme yang tidak timbul dengan sendirinya, tetapi sebagai akibat dari adanya stimulus atau rangsangan yang mengenai individu atau organisme tersebut. Perilaku atau aktivitas tersebut merupakan jawaban atau respon terhadap stimulus yang mengenainya.

Sebagian mahasiswa berperilaku belanja *online* karena mereka selalu ingin mengetahui (*update*) tentang informasi belanja *online* karena menurut mereka cara berbelanja *online* dianggap mudah untuk dilakukan, mulai dari memilih barang atau produk hingga cara pemesanannya. Selain itu tampilan gambar dan potongan harga juga menjadi tawaran yang sulit untuk terelakan, pengaruh dan rayuan teman untuk ikut membeli barang atau produk *online*, namun tawaran dan rayuan tersebut menimbulkan kejadian yang merugikan bagi mereka karena merasa tertipu dengan barang atau produk yang dipesan. Hal tersebut berkaitan dengan aspek kognitif, menurut Walgito (2003) aspek ini berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, dan keyakinan. Sehingga berpengaruh terhadap cara bagaimana seseorang berperilaku terhadap objek. Jadi hal tersebut dapat dibuktikan dengan menunjukkan bahwa mahasiswa mampu mencari tahu mengenai barang atau produk *online* sehingga percaya terhadap barang *online* tersebut.

Belanja *online* juga berdampak pada emosional bagi mahasiswa. Emosional mahasiswa yang muncul saat berbelanja *online* terdiri dari 2, yaitu emosional positif dan emosional negatif. Dilihat dari emosional positif, mahasiswa merasa senang ketika melihat barang atau produk *online*, mereka juga bahagia saat memiliki dan menggunakan barang atau produk yang dibeli secara *online*. Sedangkan dilihat dari emosional negatif, mereka merasa kecewa dan marah saat barang atau produk *online* yang mereka pesan tidak sesuai dengan yang diinginkan. Meskipun belanja *online* berdampak negatif pada emosional mereka, namun mahasiswa tetap membeli kembali barang atau produk *online*. Hal tersebut dikarenakan munculnya emosional positif saat melihat barang atau produk *online* pada iklan *online*. Hal tersebut berhubungan dengan aspek afektif pada perilaku. Menurut

Walgito (2003) aspek afektif yaitu rasa senang atau tidak senang terhadap suatu objek, rasa senang merupakan suatu hal yang positif sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif. Ini menunjukkan arah perilaku antara positif dan negatif terhadap diri seseorang atau individu tersebut.

Menurut Sears (2009) aspek konatif pada perilaku merupakan komponen perilaku yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek. Ini menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek. Berdasarkan penjelasan tersebut, sesuai dengan perilaku mahasiswa yang berusaha meminta uang tambahan belanja kepada orang tua, melakukan pinjaman uang dan menggunakan uang tabungan untuk bisa mewujudkan keinginannya membeli barang atau produk secara *online*.

Pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki seseorang menjadi bekal bagi dirinya sehingga ia memiliki kesiapan dalam menghadapi dan mencegah berbagai persoalan yang buruk. Pengetahuan dan pemahaman menjadi wawasan dan kerangka rujukan seseorang dalam menyikapi dan merespon setiap hal yang dilihat dan ditemukannya. Jika pengetahuan dan pemahaman tidak tepat maka dapat diasumsi akan terjadi penyimpangan, termasuk perilaku konsumtif dan hal-hal yang dapat merugikan lainnya.

Sebagian mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi melakukan pembelian barang atau produk secara *online* hanya untuk keinginan dan nafsu. Saat membeli barang *online* seseorang seharusnya memperhatikan bagaimana barang atau produk itu digunakan, bukan sebagai pemuas keinginan atau nafsu. Seseorang juga perlu memperhatikan dan memahami manfaat dari barang atau produk yang akan dibeli, sehingga tidak salah guna dan merugikan bagi dirinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang perilaku belanja *online* mahasiswa di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku belanja *online* dikalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dilihat dari aspek kognitif, yaitu semua informan selalu ingin tahu tentang perkembangan informasi-informasi belanja *online*. Informan juga percaya dengan informasi tentang tawaran berbelanja di *online shop*, namun juga ada informan yang tidak percaya berbelanja di *online shop* karena sudah pernah tertipu saat berbelanja di *online shop*.
2. Perilaku belanja *online* dikalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dilihat dari aspek afektif, yaitu informan yang merasa puas membeli barang-barang di *online shop*. Hal ini dikarenakan barang dan produk *online* mudah, murah, hemat tenaga dan lain sebagainya sehingga mereka sering membeli barang secara *online*. Beberapa informan juga ada yang merasa tidak puas, saat barang *online shop* yang dibeli sudah diterima karena tidak sesuai dengan warna pilihan, ukuran, harga, tetapi mereka tetap berbelanja secara *online*.
3. Perilaku belanja *online* dikalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dilihat dari aspek konatif, yaitu informan melakukan berbagai cara dan usaha membeli barang *online shop*. Hampir semua informan membeli barang-barang *online* dengan meminta uang belanja tambahan kepada orang tua, meminjam atau berhutang uan kepada orang lain, bahkan menggunakan uang tabungan untuk tetap agar bisa berbelanja *online*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Harahap, Ansari, Dedy dan Amanah, Ditah. (2018). "Perilaku Belanja Online di Indonesia", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol 9. No. 2.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, Kevin, 2012. *Manajemen Pemasaran, American: Marketing Management*, Thirteenth Edition.
- Lestari, Arum, Sekar, Winarno, Wahyu, Wing dan Rizal Nur M. (2017). "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Online". *Yogyakarta: ISSN: 2085-6350*
- Marliany, Rosleny, 2010. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Saputri, Eka, Marheni. (2016). "*Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Online Produk Fashion Zalora Indonesia*". Vol. 15. No. 2. 2016
- Sari, Andira, Chacaha. (2015). "Perilaku Belanja Online di kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga". *Jurnal Departemen Antropologi FISIP Universitas Airlangga*. Vol. IV. No. 2.
- Sears, D. O. 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tohirin. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Walgito, Bimo. 2003. *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Perpustakaan Nasional.
- Walgito, Bimo. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Perpustakaan Nasional.