
ANALISIS PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA PERSPEKTIF KARAKTERISTIK KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE

Nur Tahjud Yaumil

e-mail: tahjudyaumil@gmail.com

Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang

ABSTRAK : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumsi mahasiswa perspektif karakteristik konsumen terkait budaya, social, dan personal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan memberikan gambaran secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan dari kelompok tertentu dalam masyarakat. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengecekan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Budaya memainkan peran penting dan mendalam dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen. Budaya memiliki sifat yang dinamis, dimana budaya secara berkelanjutan berkembang secara berangsur-angsur, (2) Dalam faktor sosial mahasiswa ekonomi memang sangat mendukung dengan adanya online shop. Dari 6 informan yang diwawancarai, 5 orang menjawab orang disekitar mereka sering menggunakan transaksi pembelian online, (3) Dalam faktor personal Keputusan pembelian juga dipengaruhi dari karakteristik seorang individu, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Kata kunci – karakteristik konsumen, berbelanja online

ABSTRACT: The purpose of this study was to determine the consumption behavior of students in the perspective of consumer characteristics related to culture, social, and personal. This study uses a descriptive qualitative approach by providing an accurate description of the characteristics of an individual, the situation of a particular group in society. The data collection techniques used were observation, interview and documentation. Checking the validity of the data using triangulation of sources. The results showed that: (1) Culture plays an important and profound role in shaping consumer purchasing behavior. Culture has a dynamic nature, where culture continues to develop gradually, (2) In terms of social factors, economic students are very supportive of the existence of an online shop. Of the 6 interviewed informants, 5 people answered that people around them often use online purchase transactions, (3) In personal factors, purchasing decisions are also influenced by individual

characteristics, such as age and life cycle stage, occupation, economic situation, lifestyle, and personality. and self-concept..

Keywords – consumer characteristic, online shopping

Fenomena sekarang bahwa melakukan jual beli *online* menjadi tren saat ini, sedangkan melihat dari tahun-tahun sebelumnya banyak orang yang khawatir melakukan jual beli online. Berikut segi perspektif karakteristik konsumen yaitu budaya, sosial, dan personal.

Umumnya transaksi jual beli dilakukan di suatu tempat misalnya pasar, toko, dan mal. Saat ini bergeser menjadi transaksi yang dilakukan di *website*, tidak terjadi tatap muka antara penjual dan pembeli, tidak ada interaksi langsung seperti tawar menawar, saling sapa, dan aspek sosial yang timbul sebagai akibat dari jual beli langsung.

Budaya memainkan peran penting dan mendalam dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku. Aspek eksternal ini menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

Faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang mempengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. Faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan status social merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2012) kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

Keputusan pembelian konsumen terbentuk oleh berbagai macam ciri-ciri dan sifat yang ada di dalam diri seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2012). Keputusan pembelian juga dipengaruhi dari karakteristik seorang individu, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Penggunaan *online shop* bagi mahasiswa memberikan perubahan belanja yang semula berdesak-desakan di pasar menjadi satu hal yang baru dan praktis. Penulis tergugah untuk lebih jauh mengetahui apa yang melatar belakangi *online shop* ini menjadi pilihan belanja mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan. Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka peneliti bermaksud untuk mengadakan sebuah penelitian dengan judul “**Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Perspektif Karakteristik Konsumen dalam Berbelanja Online**”.

Penelitian ini bertujuan untuk “Mengetahui perilaku konsumsi mahasiswa perspektif karakteristik konsumen terkait budaya, sosial, dan personal.”

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. Karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen diartikan sebagai ciri individu yang berperan sebagai pembentuk sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang dianut oleh seorang konsumen. Sikap dalam menentukan pilihan produk dipengaruhi oleh karakteristik konsumen

2. Berbelanja *online*

Berbelanja *online* diartikan sebagai aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa yang dilakukan secara terpisah (tidak tatap muka secara langsung) dari dan ke seluruh dunia melalui media laptop, komputer, atau handphone yang tersambung dengan layanan internet.

METODE

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan tujuan untuk memberikan gambaran secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala dari kelompok tertentu, atau untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala dalam masyarakat. Pada penelitian ini peneliti akan menggambarkan, menjelaskan dan menyimpulkan peranan kawasan wisata religi makam Gus Dur terhadap sosial ekonomi masyarakat dusun Tebuireng desa Cukir kecamatan Diwek kabupaten Jombang.

B. Kehadiran Penelitian

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti sebagai human instrument dan dengan teknik pengumpulan data *participant observation* (observasi berperan serta) dan *in dept interview* (wawancara mendalam), maka peneliti harus berinteraksi dengan sumber data. Peneliti bertugas meneliti, mengamati secara mendalam dan membuat kesimpulan akhir.

C. Subjek Penelitian

Informal dalam penelitian ini para wirausahawan yang memiliki usaha toko oleh-oleh makanan, toko oleh-oleh pakaian, pedagang aksesoris, usaha parkir, usaha toilet yang berada di Kawasan Wisata Religi Makam Gus Dur dan bertempat tinggal di Dusun Tebuireng Desa Cukir Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang. Adapun penjelasan informan adalah sebagai berikut:

Table 3.1 informan penelitian

Nama	Jenis usaha	Kode
Kartini	Warung makan/gorengan	KT/WM
Rinda	Pedagang aksesoris	RD/PA
Hariati	Pedagang oleh-oleh makanan	HT/POO
Laila	Warung Makan	LL/WM
Ana	Pedagang Pakaian	An/PP
Erni	Tempat parkir dan toilet	EN/TPT

Yanto	Pedagang Pentol	YT/PPL
Umi	Pedagang Nasi dan Kue	Um/PNK
Wandi	Pedagang Pakaian	Wd/PP

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan di dusun Tebuireng desa Cukir kecamatan Diwek Kabupaten Jombang, subjeknya dispeksifikan kepada masyarakat yang tinggal di dusun Tebuireng yang membuka usaha di kawasan makam Gus Dur dan beberapa masyarakat yang ikut andil dalam mengelola wisata seperti penjaga gerbang. Tempatnya berada di kawasan wisata religi makam Gus Dur. Dan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April 2020.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah : 1) Metode Observasi, hal-hal yang akan diobservasi oleh peneliti adalah aktifitas para pedagang yang berjualan di kawasan makam gus dur. Peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan wisata religi tersebut terkait peranan kawasan wisata religi makam gus dur terhadap sosial ekonomi masyarakat. 2) Metode Wawancara, peneliti melakukan wawancara dengan masyarakat sekitar kawasan wisata religi makam gus dur yang berprofesi sebagai penjual barang dan jasa untuk mengetahui peranan kawasan wisata religi makam gus dur dalam membangun kehidupan sosial ekonomi masyarakat. 3) Metode Dokumentasi, Dokumen-dokumen yang dihimpun dipilih yang sesuai dengan tujuan dan fokus masalah. Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi untuk mencari data tentang sosial ekonomi masyarakat di sekitar kawasan makan gus dur.

F. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman (1992) dalam nirwana untuk menganalisis data hasil penelitian. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Pertanyaan yang diajukan kepada informan semata-mata sebagai bahan kajian yang mendasar untuk membuat kesimpulan. Berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, peneliti membuat kesimpulan yang didukung dengan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Kesimpulan adalah jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan yang telah diungkapkan oleh peneliti sejak awal.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Hal ini dapat dicapai dengan jalan:

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
 - b) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
 - c) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti masyarakat biasa, orang yang berpendidikan atau perangkat desa
 - d) Membandingan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
-

PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melakukan pembelian online menjadi tren saat ini, sedangkan melihat dari tahun-tahun sebelumnya banyak orang yang khawatir melakukan pembelian barang secara online. Umumnya transaksi jual beli dilakukan di suatu tempat misalnya pasar, toko, dan mall. Saat ini bergeser menjadi transaksi yang dilakukan diwebsite, tidak terjadi tatap muka antara penjual dan pembeli, dan tidak ada interaksi langsung.

Budaya memainkan peran penting dan mendalam dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen. Budaya memiliki sifat yang dinamis, dimana budaya secara berkelanjutan berkembang secara berangsur-angsur.

Dalam faktor sosial mahasiswa ekonomi memang sangat mendukung dengan adanya online shop. Dari 6 informan yang diwawancarai, 5 orang menjawab orang disekitar mereka sering menggunakan transaksi pembelian online.

Dalam faktor personal Keputusan pembelian juga dipengaruhi dari karakteristik seorang individu, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Atirah. (2006). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Siswa Terhadap Prestasi Belajar Siswa di SMP Islamiyah Ciputat. Disertasi diterbitkan, Jakarta. Indonesia : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Ind
- Kholidiani,S. (2016). Peran Wisata Religi Makam Gus Dur Dalam Membangun Kehidupan Sosial Ekonomi Masyarakat di sekitar Pondok Pesantren Tebuireng Jombang. Disertasi diterbitkan, malang. Indonesia : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Oktama R.Z (2013). Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi Terhadap Tingkat Pendidikan Anak Keluarga Nelayan Di Kelurahan Sugihwaras Kecamatan Pemalang Kabupaten Pemalang Tahun 2013. Semarang : Indonesia : Universitas Negeri Semarang.
- Suyanto B. (2013). Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan konsumsi di era masyarakat post-modernisme. Jakarta. Indonesia : Kencana
- Triyono. (2015). Peranan Wisata Religi Sayyid Jumadil Kubro Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Dusun Sidodadi Desa Sentonorejo Trowulan. Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Persatuan Guru Republik Indonesia Jombang. Jombang. Indonesia
- Usrotin. I.C. (2017). Dampak Social Ekonomi Wisata Terhadap Masyarakat Local (Studi Pada Wisata Pemancingan Delta Fishing Sidoarjo). Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Sidoarjo. Indonesia.
-

Wati.A.(2018) Analisis Peranan Objek Wisata Talang Indah Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Menurut Persepektif Ekonomi Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Lampung. Indonesia.
