

Vol. 5 No. 2, July - December 2021

ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E)

# **Academica**

---

Journal of Multidisciplinary Studies

Vol. 5 No. 2, July - December 2021

ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E)

# **Academica**

Journal of Multidisciplinary Studies

## **Editorial Team**

### **Editor in Chief**

M. Agus Wahyudi (UIN Raden Mas Said Surakarta)

### **Reviewer**

Mudofir (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Syamsul Bakri (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Ahmad Saifuddin (UIN Raden Mas Said Surakarta)

### **Alamat Redaksi:**

IAIN (State Institute for Islamic Studies) Surakarta

Jln. Pandawa No.1 Pucangan, Kartasura, Sukoharjo, Central Java, 57168

website: [ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/academica](http://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/academica)

e-mail: [journal.academica@gmail.com](mailto:journal.academica@gmail.com) | [journal.academica@iain-surakarta.ac.id](mailto:journal.academica@iain-surakarta.ac.id)

# **Academica**

Journal of Multidisciplinary Studies

## **Daftar Isi**

- Citra Perempuan Dalam Iklan Politik Puan “Kepak Sayap Kebhinekaan”  
*Panji Ariyanto, Meida Afina, Abdul Ghoni, Amanda Khusna* 197 - 214
- Strategi Kewirausahaan Di Pondok Pesantren Muhammad Al-Fatih Sukoharjo  
*Azka Zahro Nafiza, Darsini, Derita Dwi Prasetyowati, Nur Indah Syafitri, Yuliana* 215 - 238
- Dinamika Psikologis Resiliensi Pada Korban *Ghosting*  
*Siti Ulfi Rohmatin, Ny Sekar Yogi Estia Sari, Risky Ramadhanti, Neilam Nur Insani, Nurul Apriani* 239 - 258
- Analysis Of Language Style In Netflixid Caption As Social Gap Negotiator In  
Online Interaction  
*Ahmad Mujibur Rohman, Lusi Laksita Alfatkhu, Syahrul Mukarom, Yuliana Pratiwi* 259 - 276
- Kontribusi Orang Tua Terhadap Kemampuan Baca Tulis Al-Qur’an Anak  
*Rizqina Elok Hidayati, Dian Caesarianingtyas, Annisa Rahmasari, Nur Muhammad Sholikin* 277 - 292
- Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja Di Dusun Tugu, Desa  
Ngromo, Kecamatan Nawangan, Kabupaten Pacitan  
*Diana Saputri, Lambang Tendy Ambodo, Novitsa Dwina Kurniaputri, Ummu Khatijah, Winda Ika Riyani* 293 - 306
- Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Pembelian Makanan Dan  
Produk *Fashion Secara Online*  
*Alia Lely Dwi Fitriyani, Hasti Tamara, Susan Azis, Ulul Febriyanti, Ummi Fadlilah* 307 - 328

Motivasi Belajar Mengaji Pada Santri Di Ma'had Al-Jami'ah UIN Raden Mas Said  
Surakarta

*Siti Syafingatun, Laila Raudhatul Jannah, Anisa Istiqamah, Fitri Sholikhah,  
Iffad Dwi Safitri*

329 - 344

Kesiapan Pembelajaran Tatap Muka Dan Kesehatan Mental Siswa Sekolah Dasar  
Akibat Pembelajaran Daring

*Della Novita Sari, Fatdilah Nuraini Alfansuri, Risa Qurotun Aini,  
Muhammad Nur Kapit, Arum Tunjung Wulandari*

345 - 362

Analisis Disiplin Kerja Pendidik Dan Tenaga Kependidikan Ditinjau Dari  
Peran Kepala Sekolah

*Siti Nurilngin, Alifia Khoirunnisa, Anik Rodziah, Anna Sholikhah*

363 - 380

Merumuskan Faktor Penyebab Dan Solusi Pelecehan Seksual Menggunakan  
Perspektif Psikologi, Sosial, Dan Agama

*Ahmad Saifuddin*

381 - 420



---

## **Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Pembelian Makanan Dan Produk *Fashion* Secara Online**

**Alia Lely Dwi Fitriyani<sup>1</sup>, Hasti Tamara<sup>2\*</sup>, Susan Azis<sup>3</sup>, Ulul Febriyanti<sup>4</sup>, Ummi Fadlilah<sup>5</sup>**

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

### **Abstract**

*This study aims to find out how the motives of online transactions for students of the UIN Raden Mas Said Surakarta in purchasing food and fashion products. This study uses a qualitative method with the type of focused interviews. This research uses documentation and semi-structured interview techniques. The results of this study are students choose online transactions. In the use of online transactions, students are used only at certain times and the payment method chooses the transfer method. Purchasing food products online students have considerations by looking at the store rating, number of buyers, tastes, store addresses, prices, ingredients and others. Not much different from the consideration of buying fashion products, where students see buyer reviews in the form of photos of products received by buyers, number of buyers, store and product ratings, prices, store addresses and others. Other findings obtained in this study indicate that one of the factors behind students choosing shopping media is taste and urgency. The results of this study can be used as consideration in developing a marketing strategy for an online business.*

**Keywords:** *Consumption Behavior; Purchase Considerations; Online Transaction*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana motif bertransaksi online mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dalam pembelian makanan dan produk fashion. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis wawancara terpusat. Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi dan wawancara semiterstruktur. Hasil dari penelitian ini adalah mahasiswa memilih transaksi online.

---

### **Corresponding author**

Email: <sup>1</sup>alialelydwifitriyani@gmail.com, <sup>2\*</sup>hastitamara1991@gmail.com,  
<sup>3</sup>Susanazis28@gmail.com, <sup>4</sup>ululfebriyanti2000@gmail.com,  
<sup>5</sup>ummifadlilah4281@gmail.com

Dalam penggunaan transaksi online, mahasiswa hanya menggunakan pada saat tertentu saja dan metode pembayarannya memilih metode transfer. Pembelian produk makanan online mahasiswa memiliki pertimbangan dengan melihat rating toko, jumlah pembeli, selera, alamat toko, harga, bahan dan lain-lain. Tidak jauh berbeda dengan pertimbangan pembelian produk fashion, yaitu mahasiswa melihat ulasan pembeli beserta foto produk yang diterima pembeli, jumlah pembeli, *rating* toko dan produk, harga, alamat toko dan lain-lain. Temuan lain yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang melatarbelakangi mahasiswa memilih media belanja adalah selera dan faktor terdesak. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran untuk bisnis online.

**Kata kunci:** Perilaku Konsumtif; Pertimbangan Pembelian; Transaksi Online

## PENDAHULUAN

Covid-19 adalah virus yang sedang melanda ini tidak hanya di Indonesia namun juga melanda seluruh dunia atau global. Pada 12 Oktober 2021, kasus Covid-19 di Indonesia mencapai 4.229.813 kasus yang terkonfirmasi dan sebanyak 142.763 orang meninggal dunia akibat pandemi. Untuk kasus Covid-19 di seluruh dunia mencapai 219 jt kasus yang terkonfirmasi dan kasus orang meninggal akibat pandemi sebanyak 4,55 jt orang (<https://covid19.go.id>).

Direktur Jenderal Industri Agro Kemenperin Abdul Rochim mengemukakan, pandemi yang telah berlangsung hampir satu tahun ini telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Konsumen yang terbiasa pergi berbelanja ke pasar, saat ini mengubah cara untuk mendapat kebutuhannya dengan lebih banyak memanfaatkan jasa pengiriman daring (<https://kemenperin.go.id>). Menurut Bank Indonesia (BI) mencatat jumlah transaksi jual beli di perdagangan elektronik (*e-commerce*) meningkat hampir dua kali lipat di tengah pandemi virus corona atau Covid-19. Jumlahnya melonjak dari 80 juta transaksi pada 2019 menjadi 140 juta transaksi sampai Agustus 2020. Kondisi ini terjadi karena ada pergeseran pola belanja dan pembayaran masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya di tengah pandemi. Sebab, masyarakat sedang tidak mungkin melakukan mobilitas di tengah kebijakan pembatasan dari pemerintah untuk menekan penyebaran virus ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)).

Setiap orang memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing dan kebutuhan itu berusaha ia penuhi dengan cara yang berbeda-beda. Ada yang memenuhi kebutuhannya secara wajar dan ada juga yang berlebihan (Kurniawan, 2017). Sebagaimana fitrah manusia konsumsi merupakan suatu kebutuhan yang wajib untuk dicukupi. Baik kebutuhan berupa barang maupun jasa. Manusia tidak dapat terlepas dari yang namanya konsumsi dimana dari saat manusia lahir hingga meninggal konsumsi masih mengiringinya. Mahasiswa selaku remaja tingkat akhir memiliki standar konsumsi kebutuhan sehari-hari yang hampir sama dengan konsumsi kebutuhan rumah tangga (Sakti, 2018).

Kegiatan konsumsi erat kaitannya dengan perilaku konsumen yang mana berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan untuk mengonsumsi suatu barang atau jasa (Lisma & Haryono, 2016). Salah satu konsumen yang menjadi pegiat konsumsi adalah remaja. Mereka berada pada fase yang sangat mudah terpengaruh baik itu positif atau bahkan negatif. Hal ini dikarenakan remaja berada pada fase pencarian jati diri (Sakti, 2018). Menurut teori perkembangan, usia remaja merupakan saat-saat remaja memerlukan pengendalian diri yang baik. Pada usia tersebut, mereka membutuhkan pengakuan dari lingkungan sosialnya, pencarian jati diri, serta dalam kondisi emosi yang labil (Mustika & Astiti, 2018). Hal ini mempengaruhi keputusan dalam melakukan transaksi, termasuk ketika berbelanja secara *online*.

Sebagai salah satu bagian dari remaja, mahasiswa tidak hanya menjadi konsumen dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan kuliah, melainkan juga menjadi konsumen guna menunjang penampilannya seperti dengan mengonsumsi *make up*, *handphone*, baju, sepatu, dan lain-lain. Hal ini menunjukkan manusai khususnya mahasiswa tidak hanya menjadi pelaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan primer saja (Lisma & Haryono, 2016).

Teknologi yang berkembang berdampak pada remaja. Gawai canggih dan internet membuat remaja mudah untuk mengakses segala informasi di internet. Produsen dan pebisnis pun semakin banyak menawarkan produknya melalui internet. Konsumen dapat membeli produk melalui internet inilah yang disebut *online shopping*. *Online shopping* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung melainkan

dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia. Semakin mudahnya transaksi jual-beli saat ini membuat masyarakat rentan dengan berperilaku konsumtif khususnya remaja. Remaja perlu mengontrol diri dengan budaya konsumtif yang semakin berkembang (Chita, David, & Pali, 2015).

Pertumbuhan toko online akan memicu persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu setiap toko *online* perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menopang dan membuatnya berkembang. Toko *online* dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen untuk berkunjung dan menciptakan daya beli. Perilaku konsumen perlu diawasi secara ketat serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Harahap, 2018).

Menurut Maslow (Setiadi, 2010) kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki. Tingkat kebutuhan yang paling rendah ialah kebutuhan fisiologis ada pula kebutuhan akan harga diri dan tingkat yang tertinggi ialah kebutuhan akan perwujudan diri. Bahkan saat ini, pergi ke salah satu tempat makan bukan dikarenakan cita rasa makanannya yang tinggi namun karena ingin mendokumentasikannya saat sedang di restoran tersebut dan dipublikasikan di media social (Lisma & Haryono, 2016).

Kelompok konsumen remaja khususnya mahasiswa putri biasanya mudah terbuju rayuan iklan, terpengaruh ajakan teman cenderung boros dalam menggunakan uangnya serta bertindak kurang realistis. Mahasiswa putri cenderung mempunyai jiwa yang labil dibanding mahasiswa laki-laki serta merupakan kelompok yang relatif lebih mudah dipengaruhi budaya konsumerisme.

Berdasarkan fenomena yang ada peneliti ingin mengkaji lebih dalam dengan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Pembelian Makanan dan Produk *Fashion* Secara *Online* dengan melakukan Studi Kasus Pada Mahasiswi UIN Raden Mas Said Surakarta”. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana motif bertransaksi *online* mahasiswi UIN Raden Mas Said Surakarta dalam pembelian makanan dan produk *fashion*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motif pembelian makanan dan produk *fashion* secara *online*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Lisma & Agung (2016), memperoleh hasil penelitian bahwa dalam memilih tempat makan mahasiswa cenderung memiliki tujuan untuk pencitraan kemudian didokumentasikan dan dipublikasikan di media sosial serta menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi mahasiswa yang dapat makan di tempat tersebut. Hasil penelitian yang kedua yaitu dalam melakukan pembelian produk fashion mahasiswa sering terpengaruh oleh teman, *trend*, merek, iklan, dan diskon. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017), memperoleh hasil bahwa perilaku konsumtif yang dialami sebagian mahasiswa Unimal dipicu oleh adanya simulakra (suatu bentuk kepuasan maupun kebanggaan atas ketercapaian membeli barang secara *online*), dan nilai tanda tanda dalam berbelanja jilbab secara *online*.

Perilaku konsumsi berarti segala perilaku manusia berkaitan dengan aktivitas penggunaan nilai suatu barang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Susanti & Qalyubi, 2020). Perilaku Konsumen berfokus pada studi perilaku konsumen terdapat pada proses pertukaran, secara formal didefinisikan sebagai proses yang melibatkan transfer dari sesuatu yang berwujud atau tidak berwujud, nyata atau simbolik, antara dua atau lebih pelaku sosial. Masalah utama ketika peneliti mengeksplorasi pertukaran adalah penjelasan mengapa seseorang bersedia melepaskan sesuatu miliknya untuk menerima sesuatu yang lain sebagai balasannya (Santoso, 2009).

Kotler dan Keller (Huda, Hulmansyah, & Rini, 2018) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi bagaimana tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi (Saputri, 2016).

Kegiatan transaksi secara *online* atau *e-commerce* ialah beberapa produk atau barang internet yang dipakai oleh jejaring teknologi yang canggih (komputer) dapat berkaitan dari satu jaringan dengan yang lain. Transaksi

*online* yang juga disebut dengan *e-commerce* merupakan sekumpulan teknologi aktif, praktik dan tahapan, kegiatan yang menghubungkan perusahaan pembeli hingga sekelompok tertentu menggunakan jual beli elektronik dalam bentuk layanan dan perdagangan informasi yang dilaksanakan menggunakan perangkat elektronik (Wong, 2010).

## METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan melakukan penelitian kepada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Kriteria Informan dari penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang pernah melakukan pembelian makanan dan produk *fashion* secara *online*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian wawancara terpusat. Sumber data penelitian ialah pokok dimana data bisa diperoleh (Arikunto, 2013). Penelitian dilakukan dengan mengambil data melalui wawancara untuk memperoleh data pendukung untuk melengkapi informasi tambahan dengan menggunakan teknik dokumentasi dan wawancara semiterstruktur. Teknik dokumentasi ialah mencari data yang berkaitan dengan hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, prestasi, notulen rapat, agenda, dan lain-lain (Arikunto, 2014). Dokumentasi dilakukan dengan menggunakan rekaman suara. Semua hasil dari kegiatan pelaksanaan ini akan dikumpulkan dengan baik guna dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh selama pelaksanaan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, dan interpretasi data. Kemudian, teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Hasil dari analisis data kemudian dapat ditarik kesimpulan. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi dari responden. Dalam penelitian ini informasi yang dimaksud adalah informasi mengenai motif pembelian makanan dan produk *fashion* secara *online*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti baik dari observasi, wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan perilaku konsumsi mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta, peneliti menyajikan hasil penelitian berikut:

### *Pemilihan Transaksi Online*

Transaksi secara *online* ialah sebuah kegiatan atau aktivitas jual beli berupa kegiatan negosiasi produk oleh penjual, sedangkan pembeli meminta barang secara *online* melalui internet. Dimasa saat ini transaksi dalam pembelanjaan mengalami kemajuan begitupun dengan transaksi mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta terutama transaksi *online* memiliki alasan yang hampir sama dalam memilih transaksi *online* dibandingkan transaksi *offline*.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan beberapa hasil wawancara, sebagai berikut:

“Aku memilih transaksi online itu karena lebih hemat waktu terus lebih hemat biaya juga, semisal gini kan kalo beli secara offline itu kan harus ke toko, nah itu ada biaya bensin juga. Terus aku mager juga enak di rumah aja gtiu lo kalau beli secara online kan tinggal di Shopee kan tinggal transfer aja kalau nggak ya via COD kayak gitu, Cuma rebahan dirumah barangnya datang tinggal ngasih uang aja”. (RFA, 10/10/2021)

Selain RFA, BWK, PP dan SA memiliki alasan yang hampir sama dalam memilih transaksi online, berdasarkan wawancara berikut:

“...dengan bertransaksi secara online lebih menghemat waktu, lebih efisien, dan juga lebih efektif. Dengan bertransaksi online juga kita bisa siap menerima dan menggunakan teknologi keuangan e-money pada era digital sekarang, dan bertransaksi online juga dapat meningkatkan keefektifan dalam melakukan transaksi secara online, karena kita tidak perlu datang secara langsung ke lokasi untuk melakukan bertransaksi”. (BWK, 10/10/2021)

“Alasan memilih transaksi online adalah karena Efektif waktu, Mudah penggunaannya, Banyak promo, Bisa beli barang yang susah di cari di lingkungan saya. Terus karena online jadi gak capek-capek untuk berkeliling dan kepanasan. Selain itu, kalau secara online bisa cari barang sambil rebahan tinggal klik-klik dan barang sampai rumah”. (PP, 11/10/2021)

“Alasan memilih transaksi online daripada offline karena banyak alasan tersendiri untuk melakukan transaksi offline seperti tidak memiliki waktu untuk keluar atau karena cuaca yang panas mengakibatkan kita malas untuk melakukan transaksi secara offline baik itu hanya transfer atau berbelanja”. (SA, 23/10/2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka didapatkan hasil bahwa alasan memilih transaksi *online* mahasiswa memiliki kesamaan, yaitu: 1) transaksi *online* lebih efektif dan efisien, efisien biaya, tenaga dan waktu; 2) Mengikuti perkembangan teknologi saat ini; 3) dalam transaksi *online* memiliki lebih banyak variasi pilihan dibandingkan transaksi *offline* yang datang ke pasar atau ke toko.

Bentuk transaksi *online*, untuk mempengaruhi logika serta keinginan pembeli, bisa dengan memakai salah satu saluran diantaranya dengan: 1) Iklan media masa, yang mana komunitas impersonal, searah, dan informasi yang diagendakan untuk menggunakan *suport* melalui informasi sponsor; 2) Pemasaran *Public Relation*, beberapa kegunaan dari *Public Relation* ialah dengan memakai alat gratis yang digunakan memberikan memo atau suatu brand yang positif digunakan untuk mempengaruhi konsumen atau pembeli dan untuk meningkatkan pendapatan penjualan; 3) Pemasaran interaktif mengacu pada pemakaian alat jejaring hingga aplikasi komputer sehingga menghasilkan tujuan promosi dan membawa rancangan dari pemasaran tersebut.

Ditinjau dari jenis transaksi *online*, Terdapat dua tipe penjualan online yang bisa dilakukan bagi penjual yaitu dengan *service online profitable*, layanan ini membantu memasarkan pesan serta kegiatan penjualan tidak langsung untuk konsumen yang mengeluarkan uang bulanan seperti *prodigy* dan Internet, menggunakan *web* global jaringan alat yang sangat canggih hingga menyebar luas dan tidak memiliki manajemen dan kepunyaan fundamental (Hamzah, Arif, & Nisa, 2019).

Dalam penggunaan transaksi *online* bukan hanya keuntungan yang diperoleh melainkan juga terdapat kerugian. Adapun keuntungan yang diperoleh ditinjau dari manfaat bagi pembeli meliputi: 1) Sangat gampang ditemukan, barang yang dijual secara online mudah dicari dan barang lebih mudah didapatkan sebab tidak perlu bekerja keras untuk menuju toko tersebut; 2) Mempunyai informasi yang luas, sebab penjual memberikan informasi untuk pembeli terkait deskripsi barang yang dijual dengan adanya bentuk barang, deskripsi produk, dan lain sebagainya; 3) Fleksibel, sebab penjual dan pembeli dapat melaksanakan jual beli untuk tidak harus bertemu langsung atau bertatap muka. Dan konsumen juga mempunyai kesempatan untuk memikirkan dengan baik sebelum membeli produknya; 4) Nyaman, konsumen tidak perlu datang ke toko dan mengacak-acak seluruh isi toko guna mendapatkan atau melihat barang yang dijual.

Kemudian keuntungan yang diperoleh dari transaksi *online* ditinjau dari manfaat bagi penjual, meliputi: 1) Jam buka yang bersifat 24 jam, dengan menjual berbasis *online* penjual dapat menjual berbagai macam produknya yang dimiliki dalam waktu 24 jam sehari; 2) Mengurangi uang jalan yang berlebihan dijangkau untuk para konsumennya; 3) Memudahkan bagi para penjual *online* jauh dari potongan penjagan ruko/toko dan uang peminjaman tempat, biaya transfer risiko, serta tempat khlayak pesanan, pengerjaan stok barang, pengiriman, dan pemasaran produk; 4) Transaksi *online* berbasis *web*, yang mana pihak penjual bisa memasarkan dan menjual hingga ke luar negeri.

Dalam transaksi online terdapat pula kerugian dalam jual beli *online*, meliputi: 1) Konsumen lebih berhati-hati karena takut terkena tipu; 2) Produk kurang menyakinkan; 3) Integritas untuk usaha itu sendiri, banyak orang yang memperoleh laba dan ketidaktahuan seseorang dalam memakai *internet*; 4) Total transaksi terus bertambah perlahan sebab banyak penilaian yang dilihat konsumen untuk membeli produk tersebut; 5) Staregi untuk mengurangi permasalahan yang ada dalam transaksi *online*. Sesudah mengerti kesalahan-kesalahan terdapat dalam bisnis *online* tersenit, maka produsen serta konsumen harus mengetahui beberapa strategi yang harus dilakukan untuk meminimalisir berbagai permasalahan tersebut (Putra, 2019).

### *Penggunaan Transaksi Online*

Dalam penggunaan transaksi *online* oleh mahasiswa memiliki beraneka ragam penggunaan transaksi, ada yang sering melakukan transaksi dan ada yang menggunakannya pada saat tertentu. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan wawancara sebagai berikut:

“Saya melakukan transaksi online berdasarkan situasi dan kondisi, apabila kondisi memungkinkan untuk bertransaksi secara online saya lakukan secara online, namun apabila kondisi tersebut memungkinkan harus dilakukan secara offline saya lakukan secara online, jadi saya melakukan bertransaksi secara online ataupun offline melihat berdasarkan situasi dan kondisi yang ada”. (BWK, 10/10/2021)

Selain BWK, AF dan SA memiliki pendapat yang sama mengenai penggunaan transaksi online, berdasarkan wawancara berikut:

“Pada saat tertentu saja. Sesuai kebutuhan yang diperlukan, jika memerlukannya di saat itu juga tentu saja harus membelinya secara offline. Transaksi online dilakukan untuk kebutuhan yang tidak memerlukan waktu saat itu juga. Maka hanya waktu ingin saja melakukan transaksi online”. (AF, 11/10/2021)

”Kalau untuk transaksi online itu hanya pada waktu tertentu install kalau berbelanja itu menunggu adanya diskon besar-besaran di sebuah aplikasi agar pengeluarannya tidak begitu banyak dan agar tidak terbebani oleh biaya kirim”. (SA, 23/10/2021)

Berbeda dengan BWK dan AF, RFA justru menggunakan transaksi *online* lebih sering tidak saat tertentu saja, hal tersebut disampaikan melalui wawancara sebagai berikut:

“...sering banget pakai transaksi online bahkan setiap minggu sampai 2/3 ada 4 kali sampai 5 kali. Ya itu tadi karena lebih hemat waktu hemat tenaga, terus karena aku orangnya mageran jadi lebih memilih online daripada offline”. (RFA, 10/10/2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka didapatkan hasil bahwa penggunaan transaksi *online* memiliki beberapa perbedaan, yaitu: 1) digunakan saat tertentu, dikarenakan melihat kondisi dan kebutuhan mahasiswa dalam

melakukan transaksi *online*; 2) sering digunakan, dikarenakan transaksi *online* sering dilakukan karena keefisien transaksi dan sifat malas pada mahasiswa.

Menurut Octaviani & Sudrajat (2016), mahasiswa yang sering mengunjungi situs internet tentu telah memahami bagaimana peranan penting dari media massa sebagai sarana untuk mengiklankan produk yang dijual di *online shop*. Mahasiswa merupakan pengguna fasilitas internet yang tidak asing dengan teknologi tersebut. Beragam cara telah dilakukan untuk mengakses internet tersebut.

Remaja memiliki rasa ingin tahu yang cukup tinggi. Mengingat belanja *online* merupakan metode belanja yang banyak diminati, membuat remaja tertarik untuk mencoba. Selain itu, didukung dengan penggunaan media *online* yang meningkat pada remaja menjadikan belanja *online* sebuah *trend* tersendiri (Mustika & Astiti, 2018).

### ***Pemilihan Metode Pembayaran Online***

Pemilihan metode pembayaran transaksi *online* mahasiswa memiliki perbedaan, berdasarkan wawancara sebagai berikut:

“Kalau aku sendiri lebih memilih via transfer karena biaya transfer di Shopee itu lebih murah biayanya cuma Rp.1000 kalau COD Rp2.500 kalau enggak Rp.3.000 bahkan pernah sampai Rp.7.000”. (RFA, 10/10/2021)

Pembayaran barang melalui *online* dengan cara transfer langsung dapat dilakukan setelah melakukan negoisasi dengan pihak penjual, maka selanjutnya calon pembeli diharuskan membayar harga barang yang sudah disepakati termasuk dengan biaya pengirimannya. Bukti pengiriman akan diterima setelah transaksi pembayaran (Nurhayati, 2017). Selain RFA, PFR, AF dan SA pun memilih transfer sebagai metode pembayaran dalam transaksi *online*, berdasarkan wawancara sebagai berikut:

“...Lebih memilih transfer, karena disaat pandemi seperti ini transfer lebih aman untuk meminimalisir kontak dengan orang lain”. (PFR, 11/10/2021)

“...Transfer, karena lebih mudah dan efisien waktu. Ketika barang datang tidak ada tanggungan untuk membayar lagi, jadi langsung terima”. (AF, 11/10/2021)

“Kalau untuk pembayaran lebih suka transfer karena jarang ada uang cash”. (SA, 23/10/2021)

Berbeda dengan RFA, PFR, AF dan SA, AP justru menggunakan COD sebagai metode pembayaran transaksi *online*, hal tersebut disampaikan melalui wawancara sebagai berikut:

“...COD, karena kalau transfer takut kalau kena tipu, memilih COD karena jika barang tidak sesuai bisa dikembalikan dan COD itu aman karena ada barang ada uangnya”. (AP, 11/10/2021)

Model transaksi online tidak hanya transfer langsung namun ada cara lain yaitu dengan COD (*Cash On Delivery*) dengan istilah lain bertemu langsung dengan calon penjual atau pembeli dan membayar langsung barang yang sudah disepakati. Beberapa perbedaan yaitu barang yang dijual di iklankan melalui toko *online*. Toko online ini berfungsi sebagai jembatan atau alat yang menghubungkan antara penjual dan pembeli (Nurhayati, 2017). Hasil wawancara dari SD memiliki jawaban yang berbeda dari responden sebelumnya, yaitu:

“Kalau metode pembayaran transaksi online, saya biasanya menggunakan E-wallet seperti Shopeepay, Dana, dan Gopay karena banyak promo menarik” (SD, 23/10/2021)

E-wallet (dompet elektronik) merupakan salah satu bentuk *fintech* (*Finance Technology*) yang memanfaatkan media internet dan digunakan sebagai salah satu alternatif metode pembayaran. *E-wallet* muncul menawarkan lebih banyak kemudahan dengan teknologi terkini yang dapat diakses oleh semua orang (Nawawi, 2020).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka didapatkan hasil bahwa pemilihan metode pembayaran transaksi *online* mahasiswa memiliki perbedaan, yaitu: 1) Metode transfer, dikarenakan biayanya lebih murah, efisien waktu dan meminimalisir kontak dengan orang lain; 2) Metode COD, dikarenakan lebih aman dan menghindari terjadinya penipuan dalam transaksi online; 3) Metode *E-wallet*, karena banyak promo menarik.

### ***Pertimbangan Membeli Makanan Online***

Jawaban responden untuk pertimbangan membeli makanan secara *online* cukup bervariasi. Jawaban dari para responden adalah sebagai berikut:

“Kalau beli makanan di Shopee itu kan lihat penilaian dari pembeli terus pembelinya banyak atau enggak kayak gitu. Terus kalau beli makanan online itu kayak yang makanan kering yang harus diolah lagi kalau enggak yang kripik-kripik gitu” (RFA, 10/10/2021)

“Dalam membeli makanan secara online, saya pasti melakukan pertimbangan terlebih dahulu, karena tidak semuanya makanan yang dibeli secara online sesuai dengan kriteria dan kenyataan yang kita inginkan. Karena terkadang tampilan atau cover makanan secara online itu sangat menarik pembeli, namun terkadang dibalik cover yang menarik tersebut setelah melakukan pembelian hasilnya pun tidak sesuai dengan keinginan yang kita inginkan” (BWK, 10/10/2021)

“Setiap pembelian online pasti banyak sekali hal yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Maka dari itu harus ada banyak pertimbangan sebelum membeli. Seperti makanan diproduksi kapan, tanggal kadaluarsa, merek apa, di produksi dimana, rating toko bagus atau tidak, bahan” yang digunakan apa saja, dan juga ulasan dari para pembeli. Jika seluruhnya masuk dalam kategori baru bisa yakin untuk membeli”. (AF, 11/10/2021)

“Kalau untuk membeli makanan secara online untuk saya sendiri perlu beberapa pertimbangan seperti pertimbangan ongkir yang terkadang lebih mahal dibandingkan harga menu makanan di aplikasi online”. (SA, 23/10/2021)

Hasil wawancara dari RFA, BWK, AF dan SA menunjukkan bahwa bahan pertimbangan dalam membeli makanan secara *online* cukup banyak. Sedangkan AP dan SD memiliki pertimbangan yang lebih sederhana, yaitu:

“Biasanya lihat rating tokonya dulu tinggi atau engga, atau udah pernah beli offline jadi udah tau rasanya.” (AP, 11/10/2021)

“Kalau membeli makanan secara online biasanya aku lihat harganya, selain harga aku juga mempertimbangkan promo yang ada. Kalau promonya banyak, aku beli.” (SD, 23/10/2021)

Hasil wawancara terhadap RFA, BWK, AF, AP, dan SD cukup bervariasi. Kemudian hasil wawancara dari MM dan PP menunjukkan temuan lain dari penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut hasil wawancara tersebut.

“Kalau makanan biasanya tergantung selera. Selain itu, karena terdesak malas keluar” (MM, 07/10/2021)

“Biasanya karena terdesak sedang malas keluar. Aku kalau mau beli secara online biasanya lihat-lihat rating toko, ulasan pembeli, terus foto yang ada di ulasan, rating produk, harga, alamat toko, dan biaya ongkir juga jadi pertimbangan saat membeli. Kalau sudah sesuai dengan kriteriaku, baru aku beli. Biasanya aku belanja online saat punya banyak voucher (gratis ongkir, cashback, diskon). Toko dan produk yang ada program untuk voucher tersebut yang biasanya sering saya beli.” (PP, 11/10/2021)

Berdasarkan dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa bahan pertimbangan dalam membeli makanan secara *online* adalah ulasan dari Pembeli termasuk foto yang disertakan dalam ulasan, rating toko, dan rating produk. Selain jawaban tersebut, bahan pertimbangan lain yang bervariasi dari responden adalah banyak tidaknya pembeli, tanggal produksi dan tanggal kadaluarsa, tempat produksi, bahan yang digunakan, harga, alamat toko dan biaya ongkir. Temuan baru dalam penelitian ini adalah adanya faktor terdesak dan selera dalam membeli makanan secara *online*.

Perilaku konsumen berhubungan dengan keunggulan pada sebuah barang atau jasa tersebut, berapa harganya, bagaimana fungsi atau kegunaannya hingga bagaimana kualitasnya. Yang mana perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi yang *pertama* faktor budaya, yang mana saat faktor ini terbagi lagi menjadi 2 sub, yaitu: 1) Budaya, yang menentukan kebutuhan hingga tingkah laku yang sangat fundamnetal. Misalnya gabungan dari berbagai point, apresiasi, alternatif, serta kebiasaan; 2) Bagian global, golongan masyarakat yang realtive berkumpul dan

menetap, dimana pihak-pihaknya mengikuti nilai-nilai, keinginan, kebiasaan yang sama.

*Kedua* faktor sosial, ialah faktor yang muncul dalam tempat sosial konsumen, faktor-faktor sosialnya meliputi: 1) kelompok acuan, yang aman beberapa memiliki dampak nyata bahkan tidaknya terkait pendapatan hingga tingkah laku beberapa kelompok yaitu: teman kerja, sahabat, kelompok keagamaan dan lain sebagainya; 2) keluarga, ialah bagian konsumen yang sangat utama di masyarakat, dikarenakan keluarga ialah sekelompok pihak yang terdekat dari pembeli tersebut.

*Ketiga* faktor individu, ialah perilaku dimana konsumen bisa diperdaya oleh dirinya sendiri, karakteristiknya antara lain: 1) Umur dan keadaan hidup, tingkah laku konsumen juga bisa diperdaya melalui umur pembeli serta kebutuhan hingga keinginan yang diperdaya umur pembeli; 2) Aktivitas dan sosial ekonomi, juga merupakan jenis aktivitas yang sangat mendorong bentuk kebutuhan, dimana dengan seiring berjalannya waktu yang kian membaik, maka tingkat komoditi dan keinginan juga semakiin bertambah bagi pembeli; 3) Gaya hidup, ialah bentuk kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, keinginan dan pemikirannya (Prasetyo, 2005).

### ***Pertimbangan Membeli Produk Fashion Online***

Hasil wawancara untuk pertimbangan dalam membeli fashion secara *online* memiliki beberapa kesamaan bahan pertimbangan, namun ada juga jawaban yang berbeda dan bervariasi dari para responden. Berikut jawaban dari Responden:

“Sama aja dengan membeli makanan online, melihat jumlah pembeli terus penilaian dari pembeli terus tambah lagi kalau baju itu dilihat dari informasi bahan terus lihat detail fotonya kalau misal fotonya itu enggak asli itu enggak berani beli soalnya kan ada yang kayak menipu terus dari segi harga yang lebih berkualitas” (RFA, 10/10/2021)

“Ya, sama saja untuk pertimbangannya, yaitu melihat dari ulasan pembeli dan rating toko dan juga melihat detail bahan di deskripsi

yang tercantum, dan juga saya tanya ke owner atau penjualnya tentang detail produk tersebut” (BWK, 10/10/2021)

Hasil wawancara dari RFA dan BWK memiliki jawaban yang hampir serupa dengan pertimbangan membeli makanan secara *online*. Sedangkan hasil wawancara AF, AP, dan MM memiliki pendapat berbeda dengan pertimbangan saat membeli makanan secara *online*

Membeli baju tentunya melalui pertimbangan bahan kain apa yang digunakan baju tersebut, model yang sesuai dengan selera atau tidak, warna yang cocok dengan kulit, ukuran yang sesuai dengan tubuh biasanya disertai ukuran dalam cm jadi lebih mempermudah menyamakan, rating toko yang bagus atau tidak, ulasan pembeli dan foto” real yang sesuai dengan gambar atau tidak supaya tidak ada kecewa saat baju datang. (AF, 11/10/2021)

“Melihat ulasan pembeli, rating toko menjadi pertimbangan sebelum membeli. Followers toko dan jumlah barang yg dibeli juga menjadi pertimbangan, karena kalo followers toko banyak, toko tersebut sudah dikenal orang banyak orang dan jika barang sudah banyak terjual kemungkinan kualitas barang juga bagus. Ditambah lagi bahan dan ukuran yg sesuai. (AP, 11/10/2021)

“Kalau fashion biasanya bahan pertimbangannya rating toko, ulasan, sama biaya ongkir. Terkadang saya juga mempertimbangkan dekat/jauhnya toko saat produk yang dibeli mau segera digunakan”. (MM, 07/10/2021)

Hasil wawancara dari PP mengenai pertimbangan membeli produk *fashion* secara *online* sama dengan pendapatnya mengenai pertimbangan membeli makanan secara *online*, yaitu:

“Aku kalau mau beli secara online biasanya lihat-lihat rating toko, ulasan pembeli, terus foto yang ada di ulasan, rating produk, harga, alamat toko, dan biaya ongkir juga jadi pertimbangan saat membeli. Kalau sudah sesuai dengan kriteriaku, baru aku beli. Biasanya aku belanja online saat punya banyak voucher (gratis ongkir, cashback, diskon). Toko dan produk yang ada program untuk voucher tersebut yang biasanya sering saya beli.” (PP, 11/10/2021)

Kesimpulan yang didapat dari jawaban para responden untuk bahan pertimbangan dalam membeli *fashion* secara *online* adalah: 1) ulasan pembeli termasuk foto yang disertakan dalam ulasan pembeli; 2) bahan dan ukuran produk; 3) rating toko dan rating produk; 4) alamat toko (dekat/jauhnya toko); 5) biaya ongkir. Selain bahan pertimbangan tersebut, adapula pertimbangan lain dari responden yang bervariasi, yaitu jumlah pembeli, followers toko, selera/Model, warna dan harga.

Solomon (Amanah, Harahap, & Gunarto, 2020) mengemukakan tahapan yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu: 1) pengenalan masalah, tahap dimana konsumen menyadari adanya kebutuhan berdasarkan rangsangan internal dan eksternal. Kesadaran tersebut dapat menjadi dorongan yang kuat sehingga terjadinya motivasi yang kuat untuk memiliki produk tersebut; 2) pencarian informasi, tahapan dimana konsumen mencari informasi produk yang dibutuhkan yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya (tahap pertama). Pencarian dapat dilakukan dari bacaan, kunjungan ke toko, teman, kerabat dan lain-lain. Sumber informasi yang paling efektif adalah analisis pribadi; 3) *evaluasi alternative*, tahapan dimana informasi yang telah dikumpul dianalisis dengan membandingkan antara satu merek dengan merek lain. Konsep dasar dalam tahap ini adalah pemenuhan kebutuhan konsumen, manfaat produk bagi konsumen, pemenuhan kepuasan konsumen; 4) keputusan membeli, tahapan dimana konsumen melakukan merek dari tahap sebelumnya (evaluasi alternatif). Biasanya merek yang paling disukai yang dibeli konsumen tetapi bisa saja dipengaruhi orang lain, harga atau manfaat produk. Pengaruh tersebut dapat menjadi positif (menambah minat pembelian) atau negatif (mengurangi minat pembelian) bagi konsumen; 5) evaluasi pasca pembelian, tahapan dimana konsumen merasa puas atau tidak puas setelah pembelian produk. Perasaan tersebut terkait dengan harapan konsumen dan kondisi sebenar produk. Konsumen merasa puas apabila produk memenuhi harapan mereka, sebaliknya jika produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka ketidakpuasan akan terjadi. Kesenjangan yang semakin besar antara harapan dengan nilai produk oleh konsumen akan menciptakan ketidakpuasan konsumen yang semakin besar pula. Oleh sebab itu, pembeli harus jujur dalam

menilai produk yang telah dibeli karena akan menjadi sumber informasi bagi pembeli (Amanah, Harahap, Gunarto, & Purwanto 2020).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### *Kesimpulan*

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor-faktor seperti Faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial; Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status; Faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup; Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Bahwasanya mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta lebih memilih transaksi *online* dibandingkan transaksi *offline*. Karena transaksi *online* lebih efisien, lebih efektif, lebih modern dan lebih bervariasi. Dalam penggunaan transaksi mayoritas mahasiswa menggunakan pada saat tertentu saja dan metode pembayaran transaksi *online* mahasiswa memilih metode transfer karena biayanya lebih murah, efisien dan dapat mengurangi kontak fisik dengan orang lain, tetapi metode COD juga digunakan karena lebih aman dan dapat menghindari penipuan. Pembelian produk makanan *online* mahasiswa memiliki pertimbangan dengan melihat rating toko, jumlah pembeli, selera, alamat toko dan produk, harga, biaya ongkir, bahan dan lain-lain. Tidak jauh berbeda dengan pembelian produk fasion, mahasiswa memiliki pertimbangan dalam membelinya yaitu dengan melihat ulasan pembeli berupa foto produk yang diterima pembeli, jumlah pembeli, rating toko dan produk, harga, alamat toko, biaya ongkir dan lain-lain.

### *Saran*

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, khususnya dalam lingkungan penelitian yang hanya dilakukan pada 8 narasumber untuk mahasiswi UIN Raden Mas Said Surakarta. Selain hal tersebut wawancara yang dilakukan secara *online* sehingga hasil yang didapatkan kurang bisa menggeneralisasi

perilaku konsumsi secara keseluruhan. Saran yang dapat dilakukan untuk penelitian yang akan datang, yaitu penelitian yang dilaksanakan pada skala yang luas dengan subyek penelitian yang lebih besar. Selain itu, hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi bisnis online untuk menyusun strategi pemasaran. Dari hasil penelitian ini, online shop disarankan untuk memilih media penjualan yang efektif dan efisien; memperbanyak variasi pilihan produk; menyediakan metode pembayaran transfer, COD, dan E-wallet; meningkatkan layanan pada pembeli agar rating toko dan rating produk meningkat; memperhatikan keterangan pada produk seperti bahan, warna, serta detail lainnya; memperhatikan Tanggal produksi serta tanggal kadaluwarsa pada produk makanan; mengikuti tren yang ada, karena selera cukup dipertimbangkan; dan memberikan promo-promo menarik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, A., Harahap, D. A., Gunarto, M., & Purwanto, P. (2020). Perceived Risk And Security In Creating Online. *Journal Of Applied Bussines And Economics (JABE)*, 7(2), 162–179. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i2.7553>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal E-Biomedik*, 3(1), 297–302. <https://doi.org/10.35790/ebm.3.1.2015.7124>
- CNN Indonesia. (2020). Transaksi e-Commerce Naik Nyaris Dua Kali Lipat Saat Pandemi. Retrieved October 13, 2021 from CNN Indonesia website: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201021193353-92-561232/transaksi-e-commerce-naik-nyaris-dua-kali-lipat-saat-pandemi>
- Covid-19.go.id. (2021). Peta Sebaran. Retrieved October 13, 2021 from covid19.go.id website: <https://covid19.go.id/peta-sebaran>.

- Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Islam Riau). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1), 16–26. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2\(1\).3694](https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2(1).3694)
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Huda, N., Hulmansyah, H., & Rini, N. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2(2), 247–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i2.3944>
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2021). Pandemi Ubah Pola Konsumsi, Industri Makanan dan Konsumsi. Retrieved October 3, 2021 from kemenperin.go.id website: <https://kemenperin.go.id/artikel/22227/Pandemi-Ubah-Pola-Konsumsi.-Industri-Makanan-Perlu-Berinovasi>.
- Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4), 107–118. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v13i4.2709>
- Lisma, N., & Haryono, A. (2016). Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus Pada Mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 41–50.
- Mustika, W. F., & Astiti, D. P. (2018). Gambaran Pengambilan Keputusan Remaja Putri Dalam Perilaku Belanja Online. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(02), 379–389. <https://doi.org/10.24843/jpu.2017.v04.i02.p13>
- Nawawi, H. H. (2020). Penggunaan E-Wallet Di Kalangan Mahasiswa. *Emik*, 3(2), 189–205. <https://doi.org/10.46918/emik.v3i2.697>
- Nurhayati, N. (2017). Belanja “Online” Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh). *Aceh Anthropological Journal*, 1(2), 1-22. <https://doi.org/10.29103/aaj.v1i2.1140>

- Putra, M. D. (2019). Jual Beli Online Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 3(1), 83–103.
- Prasetyo, R. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, B. (2009). *Riset Perilaku Konsumen Studi Mengenai Perlaku Konsumen Terhadap Online Shopping*.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia The Effect Of Consumer Behavior Toward The Online Purchase Of Fashion Product Of Zalora Indonesia. *Sosioteknologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Susanti, E., & Qalyubi, I. (2020). Analisis Perilaku Konsumsi Pangan Mahasiswa Pgsd Umpr Selama Pandemi Covid-19. *Tunas: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(1), 52–57. <https://doi.org/10.33084/tunas.v6i1.2074>
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing For The Beginer*. Jakarta: Kompas Gramedia.

