
**ANALISIS TINGKAT BELANJA ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA
UNIVERSITAS GUNADARMA**

Oleh
Agus Sri Iswiyanti
Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100, Pondok Cina Depok
Email: agus_sri@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat belanja online di kalangan mahasiswa Universitas Gunadarma. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui google form sebanyak 142 responden. Hasil dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Gunadarma serijng berbelanja *online* di toko Shopee dengan membeli produk dengan kategori *Fashion* seperti baju, tas, sepatu dan lainnya. Selain itu juga membeli *Scincare* dan *Makeup*.

Kata Kunci : E-commerce, Belanja Online & Pandemi Covid-19

PENDAHULUAN

Saat ini dunia sedang mengalami krisis kesehatan yaitu dengan adanya Corona Virus Disease 2019 (COVID-19). Virus corona terjadi pada akhir tahun 2019 yang awal mulanya berasal dari Kota Wuhan China. Virus ini kemudian menyebar dengan sangat cepat ke berbagai penjuru dunia. Sehingga virus ini kemudian pada bulan maret 2020 WHO (*world health organization*) mengumumkan bahwa corona virus menjadi sebuah pandemik yang bersifat global (WHO, 2020) [15]. Di Indonesia virus corona berawal dari masyarakat kota Depok yang tertular dari warga negara Jepang dengan melakukan kontak secara langsung. Untuk kasus covid-19 di Indonesia hingga 13 November 2020 mencapai 457.735 kasus dan jumlah pasien yang meninggal mencapai 15.037 (Worldometers, 2020) [14]. Pada bulan maret Indonesia dinyatakan sebagai bencana non alam yang disampaikan oleh Bapak Presiden Joko Widodo. Dan bulan Maret Indonesia diberlakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di beberapa wilayah seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (JABODETABEK). Dengan adanya PSBB maka banyak masyarakat yang hanya di dalam rumah dan tidak boleh beraktifitas di luar rumah. Selama menjalani PSBB dengan adanya

virus Corona membuat pola kehidupan masyarakat menjadi berubah dimana yang awalnya bebas melakukan aktifitas diluar rumah dan berinteraksi antar sesama, sekarang ruang gerak masyarakat menjadi terbatas dengan adanya pembatasan berinteraksi dengan sesama bahkan dengan tidak boleh berjabat tangan, berkumpul dengan teman dan kerabat yang bukan satu rumah. Dengan adanya pembatasan akibat COVID-19 tersebut maka tidak hanya manusia yang mengalami dampak secara signifikan, tetapi juga faktor ekonomi yang mengalami dampak yang cukup besar seperti contohnya pedagang pasar, mall, perhotelan, restoran, wisata, pembangunan infrastruktur, wedding organizer, dan lain-lain.

Dimasa pandemi COVID-19 banyak kebutuhan masyarakat yang di perlukan baik kebutuhan primer maupun sekunder dipenuhi dengan pelayanan secara online. Walaupun masih ada juga pelayanan secara offline seperti pasar dan swalayan yang menjual berbagai kebutuhan pokok. Tetapi banyak masyarakat yang memilih membeli secara online selain praktis juga sering memberikan discount. Menurut Harahap, 2018 Belanja *online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko

online. Sedangkan menurut menyatakan bahwa mahasiswa memilih menyimpan uangnya dari pada belanja online hanya untuk kebutuhan yang sangat penting di masa pandemi Covid-19 (Mustomi dkk, 2020) [7]. sedangkan menurut Harifah dan Rianto, 2020 menyatakan bahwa mahasiswa memutuskan untuk melakukan pembelian secara online [5].

Saat ini dengan kemajuan teknologi bisnis *E-commerce* sangat banyak kita temui. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan *star-up* di Indonesia yang bermunculan contohnya seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli, Zalora. Hal ini dapat dilihat dari Pengguna Internet di Indonesia terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2020. Jumlah Pengguna internet di Indonesia meningkat 25 juta (+17%) antara tahun 2019 dan 2020. Penetrasi internet di Indonesia mencapai 64% pada Januari 2020. Pengguna media sosial di Indonesia ada 160 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2020. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat 12 juta (+8,1%) antara April 2019 dan Januari 2020. Penetrasi media sosial di Indonesia mencapai 59% pada Januari 2020 (Datareportal, 2020) [3]. selain itu menurut perusahaan konsultan manajemen McKinsey, 2018 menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendukung pertumbuhan dari sektor *E-commerce* di Indonesia. (1) Penetrasi *smartphone* dan *internet* terus meningkat. (2) Jumlah penduduk Indonesia yang besar dan daya belinya meningkat di tengah pertumbuhan makroekonomi yang kuat. (3) Indonesia memiliki populasi yang muda dan melek teknologi, artinya mereka dengan cepat menyesuaikan diri dengan teknologi baru [8]. Hal ini juga didukung dengan kegiatan mahasiswa yang tidak bisa jauh dari internet, mulai dari kegiatan belajar, melaksanakan sidang skripsi, dan bahkan wisuda dilakukan dengan daring.

Untuk penjualan online sendiri pada tahun 2019 dari sumber www.cnnindonesia.com menyebutkan bahwa

Tokopedia merupakan toko online yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dengan total pengunjung mencapai 1,2 miliar, dengan rincian 863.1 juta pengunjung dari web mobile dan 329.8 juta pengunjung dari desktop [17]. Kemudian peringkat kedua dikuasai oleh situs belanja online Shopee dengan jumlah kunjungan mencapai 837.1 juta. Jumlah itu secara otomatis menggeser posisi Bukalapak yang dikunjungi 823.5 juta pengunjung. Sedangkan pada tahun 2020 peringkat toko online selama pandemi COVID-19 dari sumber www.ajaib.co.id adalah Shopee berada di tingkat teratas kemudian diikuti dengan toko online yang lainnya seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada [16]. Dengan demikian data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sangat terbantu dengan adanya internet dan toko online selama pandemi. Dengan latar belakang diatas tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat belanja *online* Pasca Pandemi COVID-19 di kalangan mahasiswa Universitas Gunadarma.

LANDASAN TEORI

E-Commerce

E-commerce merupakan wadah baru dalam berbelanja atau berbisnis secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dan dapat memangkas biaya operasional kegiatan *trading* (perdagangan). Menurut Sudaryono, 2020 *E-commerce* dibagi menjadi 5 bagian yaitu 1) *E-commerce consumer to consumer* (C2C), 2) *E-commerce business to business* (B2B), 3) *E-commerce business to consumer* (B2C). 4) *E-commerce consumer to business* (C2B). 5 Media atau Aplikasi *E-Commerce* [12]. Sedangkan menurut K. C. Laudon and J. P. Laudon, 2007 menyatakan *E-commerce* mencakupi segala proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan mitra bisnis yang lebih luas [6].

Belanja Online

Belanja adalah transaksi antara penjual dan pembeli dengan menggunakan mata uang logam atau kertas. Sedangkan belanja online adalah transaksi antara penjual dan pembeli melalui aplikasi di perangkat elektronik seperti *handphone* atau komputer dengan menggunakan jaringan internet. Menurut Zikra & Yusra, 2016 Berbelanja secara langsung adalah suatu aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang [19]. Sedangkan menurut Harahap, 2018 Belanja *Online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko *online* [4]. Nurhayati, 2017 menyatakan bahwa Di tengah perkembangan masyarakat yang modern, selain ditandai dengan munculnya masyarakat informasi dan masyarakat konsumsi, juga ditandai oleh perkembangan gaya hidup masyarakat yang lebih banyak dikendalikan oleh kekuatan industri budaya [10]. [9] Persaingan bisnis saat ini telah mendorong para pengelola bisnis (maupun calon pelaku bisnis) untuk bergerak cepat, kreatif dan antisipatif (Ni et al., 2017). [1] Keberadaan internet telah mengubah berbagai aktivitas masyarakat, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli (Anwar & Adidarma, 2016). [2] Belanja online adalah proses dimana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara real-time, tanpa perantara layanan, melalui Internet (Budi Santoso, Drs., 2009).

Panemi COVID-19

Pandemi Covid-19 adalah *coronavirus* jenis baru yang ditemukan pada manusia dan mengakibatkan kejadian luar biasa yang terjadi pada Desember tahun 2019, yang memulai penyebaran pertamanya di daerah Wuhan, China. Menurut Taufik; Ayuningtyas, 2020 Covid-19 telah menimbulkan *economic shock*, yang mempengaruhi ekonomi secara perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah maupun besar, bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan dari lokal, nasional, dan bahkan global [13]. Dengan adanya pandemi ini pemerintah

memberlakukan PSBB untuk mencegah penularan Covid-19. Menurut Yusup, *et al* (2020) memaparkan bahwa kebijakan PSBB memaksa pelaku usaha untuk merubah model bisnis menuju *online* sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja *online* [18]. [11] Hal ini sangat berdampak terhadap perekonomian, dunia usaha dan pendidikan (Rohmah & Syari, 2020).

METODE PENELITIAN

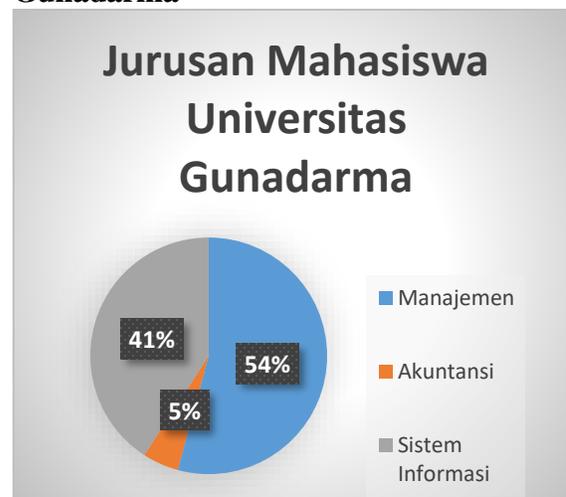
Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menjelaskan data-data berupa angka menjadi informasi. Objek dalam penelitiannya ini adalah mahasiswa Universitas Gunadarma dari berbagai jurusan. Teknik pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner melalui google form dengan jumlah responden sebanyak 142. Data diambil pada pertengahan maret sampai awal juni 2021. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *microsoft excel*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil penelitian yang sudah dilakukan analisis antara lain :

1. Jurusan mahasiswa

Gambar 1. Jurusan Mahasiswa Universitas Gunadarma



Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa objek penelitian yang paling banyak mengisi kuesioner dan belanja online adalah mahasiswa Universitas Gunadarma jurusan

Manajemen terdapat 54% kemudian Jurusan Sistem Informasi 41% dan Akuntansi 5%. Hal ini dapat diketahui bahwa jurusan Manajemen yang sering aktif melakukan pembelian *online*.

2. Jenis Kelamin

Gambar 2. Jenis Kelamin Pembeli Online



Dari gambar diatas maka dapat diketahui bahwa yang sering melakukan transaksi jual beli online adalah kaum perempuan dengan persentase sebesar 55% sedangkan kaum laki-laki sebesar 45%. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya perempuan yang melakukan pembelian secara online saja tetapi kaum laki-laki juga sering melakukan transaksi jual beli *online* dengan hanya selisih sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan online dalam penyediaan barang yang bervariasi dan memiliki pangsa pasar yang luas bagi konsumennya.

3. Toko Online

Gambar 3. Toko Online Yang Diminati Pembeli



Dari gambar diatas dapat diketahui toko yang sering diminati pembeli mahasiswa Universitas Gunadarma adalah toko Shopee sebanyak 64% kemudian sebanyak 20% melakukan pembelian lebih dari 2 toko online yaitu Shopee, Lazada dan Tokopedia. Tokopedia sebanyak 10%, Lazada 1%, Bukalapak 1%, Instagram 1% dan dengan media lain seperti wa dan Facebook sebesar 3%. Shopee masih mendominasi sebagai toko online yang di percaya konsumen karena banyak memberikan penawaran promo, *voucher*, *discount* serta gratis ongkir yang menarik minat pembeli terutama dari kalangan mahasiswa.

4. Produk yang di beli

Gambar 4. Produk Yang Sering Di Beli Konsumen



Dari gambar diatas maka dapat diketahui bahwa produk yang sering dibeli mahasiswa Universitas Gunadarma adalah *Fashion* sebesar 30% kemudian diikuti dengan *Skincare*, *Makeup*, dan *fashion* sebesar 24%, , Elektronik sebesar 13%, Aksesoris sebesar 11%, *Skincare* sebesar 9%, *Makeup* sebesar 6%, Peralatan Rumah Tangga dan Makanan sebesar 3% dan Alat tulis 1%. dengan hasil tersebut maka mahasiswa Universitas Gunadarma sering membeli produk *Fashion* seperti, baju, tas, sepatu dan yang lainnya.

5. Kualitas Produk di Toko Online

Tabel 1. Daftar Pertanyaan Kuesioner

NO	PERTANYAAN	PRESENTASE (%)	
		YA	TIDAK
1	Apakah produk yang anda beli sesuai dengan yang di tawarkan?	99	1
2	Apakah produk yang dijual memiliki kualitas baik?	100	0
3	Apakah harga yang diberikan sesuai dengan kualitas barang?	98	2
4	Harga produk online shop lebih murah dibandingkan pembelian di toko?	88	12
5	Apakah anda selalu membandingkan harga antar online shop sebelum melakukan pembelian?	90	10
6	Apakah barang yang dikirim sesuai dengan pesanan anda?	99	1
7	Apakah barang yang sudah anda beli pesan dikemas dengan baik?	99	1
8	Apakah kemasan pengiriman aman dan terlindungi?	99	1
9	Apakah aplikasi pembelian online memberikan no resi pengiriman barang?	99	1
10	Apakah anda puas dengan pelayanan dari aplikasi pembelian online yang anda gunakan?	99	1
11	Apakah anda pernah mengembalikan barang yang sudah anda beli?	25	75
12	Apakah anda pernah mengajukan komplain?	42	58

Data sudah diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa produk dari penjualan *online* konsumen sangat puas dengan barang yang sudah di beli hal ini dapat dilihat dari hasil penilain terhadap barang yang diberikan konsumen sebesar 4 dan 5. sedangkan untuk barang yang dibeli hampir semua mahasiswa Universitas Gunadarma dalam melakukan pembelian barang secara *online* yaitu 99% barang sesuai dengan yang ditawarkan serta pelayanan yang telah diberikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Dasi hasil dan pembahasan yang sudah disampaikan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tingkat penjualan *online* selama pandemi COVID-19 mengalami peningkatan.
2. Toko *online* yang sering dikunjungi dan melakukan transaksi penjualan adalah toko Shopee.

3. Produk atau barang yang sering dibeli oleh mahasiswa Universitas Gunadarma adalah *Fashion*.
4. Pelayanan dan Kualitas produk yang dijual di toko *online* sangat memuaskan konsumen.

Saran

Penelitian ini jauh dari sempurna, untuk menghasilkan penelitian yang lebih sempurna maka penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah dan jurusan mahasiswa di Universitas Gunadarma seperti jurusan Sastra, Kedokteran dan Teknik Industri. Serta menambah pertanyaan kuesioner serta variabel seperti perilaku konsumen dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anwar, R., & Adidarma, W. 2016. "Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155–168.
- [2] Budi Santoso, Drs., M. 2009. "Riset Perilaku Konsumen Studi Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Online Shopping". *Jurnal Perilaku Konsumen*, 1–2.
- [3] Datareportal. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. Data Reportal. <https://doi.org/https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-oerview> <https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i2.3995>
- [4] Harahap, D. A. (2018). "PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUS". *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- [5] Harifah Nurul, Rianto Dedi Rahadi, 2020."Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19". *Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol.8 No.2 Tahun 2020*. ISSN: 2338-4328, 2686-2646
- [6] K. C. Laudon and J. P. Laudon, "Essentials of Management Information

- Systems Ford AutoXchange B2B Marketplace,” *Pearson Educ.*, pp. 1–5, 2007.
- [7] Mustomi Dede, Aprilia Puspasari, Ayu Azizah, Diah Wijayanti, 2020.”Analisis Belanja Online di Kalangan Mahasiswa Pada Pandemi Covid-19”. *Jurnal AKRAB JUARA* Vol.5 No.4 Hal. 48-57 Tahun 2020.
- [8] “McKinsey Expects Great Growth for Indonesia’s E-Commerce Market,” 2018. <https://www.indonesiainvestments.com/news/todayshadlines/mckinsey-expects-great-growth-for-indonesia-s-e-commerce-market/item8959?>
- [9] Ni, R., Novia Mandasari, P., Nurcaya, N., Hausenblas, H. A., Carron, A. V., Mack, D. E., ... Rochmach, T. N. 2017. “Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak Application of the Theory of Planned Behavior in Generating Patients Intention To Undergo Cataract Surgery”. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 5(1), 674–681. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>
- [10] Nurhayati. 2017. “Belanja Online sebagai cara Belanja di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh ,Lhokseumawe, Aceh)”. *Aceh Anthropological Journal*,1(2), 1– 22. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/60878/3/BAB1.pdf>
- [11] Rohmah, S. N., & Syari, F. 2020. “Adakah Peluang Bisnis di Tengah Kelesuan Perekonomian Akibat Pandemi Coronavirus Covid-19 ?” *ADALAH ; Buletin Hukum & Keadilan*, 4(1), 63–74
- [12] Sudaryono, M.Pd, Efana Rahwanto S.Kom, dan Ratna Komala, S.Kom. 2020. “E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid- 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 200–213.
- [13] Taufik; Ayuningtyas. 2020. “The Impact of Covid-19 Pandemic on Business and Online Platform Existance”. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(1), 21–32. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v22i1389>
- [14] Worldometers. (2020). *Indonesia Corona Virus*.
- [15] WHO. (2020). “WHO timeline covid-19”. [Www.WHO.Int](http://www.who.int).
- [16] www.ajaib.co.id
- [17] www.cnnindonesia.co.id
- [18] Yusup, Deni Kamaludin, Mila Bardiyah, Dedi Suyandi, Vemy Suci Asih. “Pengaruh Bencana Covid 19, Pembatasan Sosial, dan Sistem Pemasaran Online Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Retail”. *Digital Library UIN Sunan Gunung Djati*, 1-10.
- [19] Zikra, R., & Yusra, Z. (2016). “Kepuasan wanita berbelanja produk fashion berdasarkan cara membeli”. *Jurnal RAP UNP*, Vol 7(1), 55–56