

Seminar Nasional (PROSPEK II)

“Transformasi Pendidikan Melalui Digital Learning Guna Mewujudkan Merdeka Belajar”

1 Februari 2023

Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas PGRI Mahadewa Indonesia

Persepsi Terhadap Belanja Online di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha

Perceptions of Online Shopping Among Students of the Economic Education Study Program, Ganesha University of Education

Kadek Elly Wulandari^{1*}, Luh Indrayani^{2*}, Ni Wayan Mila Ayuni^{3*}

^{1,2,3} Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha
Jl. Udayana. No 11, Singaraja, Indonesia

*Pos-el: Mila.Ayuni@Undiksha.ac.id

Abstrak: Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha ditinjau dari dimensi kinerja, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, estetika, kualitas yang dipersepsikan, dan kemudahan diperbaiki. Populasi dalam penelitian ini adalah 220 orang mahasiswa aktif dan sampel penelitian ini adalah 142 mahasiswa yang pernah berbelanja secara daring. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Data yang telah berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif untuk mendeskripsikan persepsi mahasiswa terhadap belanja online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar kategori memiliki rentang skor sangat setuju. Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa persepsi terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi ditinjau dari 8 dimensi berada pada kategori sangat setuju.

Kata-Kata Kunci: Persepsi, Belanja Online.

Abstrac: The type of this research is a descriptive research. This research aimed to know a perception about online shopping around Pendidikan Ekonomi students, Universitas Pendidikan Ganesha, in terms of performance dimensions, additional features, conformance to specifications, reliability, durability, aesthetics, perceived quality, and ease of repair. The population of this research is 220 active students, meanwhile the sample of this research is 142 students which been doing an online shopping. The method in collecting the data is by giving questionnaire and interview. Data that has been collected analyzed by using descriptive analysis to describe the perception of the students about online shopping. The result of the research shows that most of the categories have a range of “strongly agree”. All in all, through this research, it can be concluded that the perception of students in Pendidikan Ekonomi about online shopping, seen from the 8 dimensions is “strongly agree”.

Key Words: Perception, Online Shopping.

PENDAHULUAN

Pada masa ini, internet menjadi hal yang biasa digunakan sebagai sarana penunjang komunikasi dan juga untuk mengakses informasi dengan mudah.

Smartphone dan internet merupakan dua hal yang essential. Dengan adanya dua hal tersebut, manusia bisa berkomunikasi satu sama lain dengan mudah dan cepat. Dengan adanya teknologi dan informasi

“Transformasi Pendidikan Melalui Digital Learning Guna Mewujudkan Merdeka Belajar”

1 Februari 2023

Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas PGRI Mahadewa Indonesia memudahkan akses antara pedagang menuju ke konsumen. Salah satu perantara antara penjual ke konsumen dalam teknologi informasi dan komunikasi adalah e-commerce. Menurut (Wibowo, 2014) faktor penting menunjang adanya keberhasilan produk suatu perusahaan adalah penerapan teknologi e-commerce. Orang yang melakukan bisnis daring memanfaatkan sosial media sebagai sarana mempromosikan bisnisnya. Bisnis daring pada masa ini melebihi bisnis konvensional yang secara nyata dapat dilihat karena lebih gampang dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak. Bisnis daring hanya mewajibkan pelaku usahanya untuk memiliki smartphone dan koneksi internet untuk mengunggah barang atau jasa yang ditawarkannya. Pelaku bisnis daring berasal dari berbagai kalangan usia dan status sosial.

Menurut (Desi, 2019) salah satu kemudahan yang terasa ialah khalayak dapat berbelanja online. Selain itu, hal yang umum dilakukan saat ini adalah berbisnis dalam jaringan (daring). sejalan dengan pernyataan (Chacha, 2015) konsumen diberikan banya kemudahan seperti penghematan biaya, barang bias diantar langsung ke rumah, pembayaran dengan transfer, serta harga lebih bersaing. Saat ini online shopping lebih diminati karena konsumen tidak harus meluangkan waktu untuk pergi keluar rumah untuk berbelanja, semua aktivitas berbelanja dilakukan kapan dan dimanapun. Kemudian Menurut (Ollie, 2008) proses transaksi pembelian barang tanpa pelayanan serta melalui internet disebut belanja online. Sistem perbelanjaan online ini, tentu saja membantu perputaran roda perekonomian dan memberikan lapangan pekerjaan baru bagi banyak orang. Kesempatan yang sangat bagus inilah yang dipergunakan para pelaku industri

e-commerce. Kemunculan e-commerce sebagai platform belanja online (online shopping) resmi yang mempertemukan penjual dan pembeli semakin mempermudah proses belanja online (online shopping). Adanya road map yang menuntun penjual dan pembeli bisnis daring semakin memudahkan transaksi digital saat ini.

Menurut (Rahayu, 2013) semua akun social media dapat digunakan dalam berbisnis online. Berbagai situs belanja online (online shopping) resmi bermunculan seperti BukaLapak, Tokopedia, Shopee dan Lazada. Tidak sedikit juga yang hanya menggunakan akun pribadi melalui facebook, instagram, twitter, dan whatsapp. Berdasarkan data iPrice pada bulan Juli 2020, situs belanja Shopee menduduki peringkat pertama di Indonesia dengan jumlah kunjungan lebih dari sembilan puluh juta setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa antusias masyarakat dengan adanya kegiatan jual-beli secara online ini sangat besar. Selain itu, hal ini disebabkan oleh adanya generasi Z yang tumbuh pada era digital dan terbiasa menggunakan teknologi dalam sebagian besar aktivitasnya, termasuk transaksi digital.

Dengan adanya situasi seperti sekarang ini dimana dunia sedang dilanda pandemi COVID-19 yang menekankan sebagian besar masyarakat untuk tetap di rumah dan mengurangi aktivitas diluar rumah. Sehingga memperkecil kemungkinan masyarakat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan. Sebagai gantinya kegiatan jual-beli dilakukan secara virtual atau sering disebut online shopping. pengalaman online shopping yang dimiliki oleh masyarakat menumbuhkan persepsi terhadap online shopping itu sendiri. Menurut (Robbins, 2003) persepsi adalah proses yang digunakan individu mengelola dan

“Transformasi Pendidikan Melalui Digital Learning Guna Mewujudkan Merdeka Belajar”

1 Februari 2023

Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas PGRI Mahadewa Indonesia menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka. (Ikhsan, 2008) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses dimana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna pada lingkungan mereka.

Walgito (2004) mengemukakan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu Objek yang dipersepsikan, Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf, Perhatian.

Konsumen online shopping berasal dari berbagai kalangan usia dan status sosial diantaranya mahasiswa. Kalangan mahasiswa yang pada umumnya berada pada usia yang menguasai cara penggunaan teknologi dan internet untuk mengakses e-commerce dan melakukan belanja online (online shopping). Menurut (Rahmah, 2018) pada online shopping mahasiswa bisa melihat berbagai macam promosi, iklan, harga, gambar produk serta deskripsi informasi produknya. Hal ini menyebabkan mahasiswa menjadi dekat dengan keberadaan e-commerce dan online shopping. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Feranika, 2020) bahwa mahasiswa merasa tertarik berbelanja online melalui aplikasi Shopee karena adanya promosi-promosi dan penilaian-penilaian yang diberikan konsumen, sehingga menimbulkan persepsi mahasiswa yang dapat menggoyahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dalam membeli produk yang diinginkan. Dan penelitian Istanti (2017) memberikan hasil bahwa harga, kepercayaan, kemudahan, dan E-promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

Pada umumnya mahasiswa berada pada proses peralihan pengelolaan keuangan yang mandiri terlepas dari bantuan orang tua. literasi keuangan yang

dimiliki oleh mahasiswa membantunya dalam mengelola keuangan dan mengambil keputusan keuangan. Salah satu keputusan keuangan yang diambil yaitu melakukan perbelanjaan online. Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan terhadap 426 mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi terdapat 220 mahasiswa yang pernah melakukan belanja online.

Terdapat persepsi baik dan buruk diantara mahasiswa yang sudah melakukan belanja online. Terbentuknya persepsi baik serta buruk ini didasari oleh pengalaman yang dimiliki mahasiswa selama berbelanja online. Selain pengalaman individu persepsi dapat terbentuk dari pengalaman orang lain yang dapat dilihat pada komentar yang tercantum dalam situs belanja online. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) bahwa ada delapan dimensi yang perlu diperhatikan: kinerja, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, estetika, kualitas yang dipersepsikan, dan kemudahan diperbaiki.

Ada beberapa tanggapan negatif yang diberikan oleh mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi, seperti dikatakan Ni Luh Sri Yuda Yani “barang yang tidak seperti deskripsi yang tertera dan terkadang barang yang tiba tidak sesuai pesanan”. Tanggapan yang dikatakan oleh Ahmad Muzaki “merasa tertipu karena telah melakukan pembayaran barang yang dipesan namun barang tidak kunjung datang”. Dan tanggapan yang dikatakan oleh Ni Putu Suciyawati “saya berbelanja online untuk barang elektronik, namun setelah saya melakukan transaksi pembayaran barang tersebut tidak datang sampai sekarang”. Hal inilah yang menjadi kekhawatiran konsumen karena sulit membedakan kredibilitas dari online shopping tersebut. Penelitian mengenai belanja online

“Transformasi Pendidikan Melalui Digital Learning Guna Mewujudkan Merdeka Belajar”

1 Februari 2023

Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas PGRI Mahadewa Indonesia (online shopping) sebelumnya juga telah dilakukan oleh (Desi, 2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuh dari sepuluh informan puas terhadap citra produk, sepuluh informan puas terhadap harga produk, delapan dari sepuluh informan cukup puas terhadap sikap pelayanan, dan sepuluh informan puas terhadap momen pelayanan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Rahmah, 2018) dengan hasil penelitian menunjukkan penilaian baik yang diberikan oleh mahasiswa terhadap online shop Shopee. Serta penelitian Harahap dan Dita Amanah. (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan, ketersediaan merupakan faktor paling utama mempengaruhi konsumen belanja di toko online. Selanjutnya keamanan, kualitas produk, website design, dan perilaku konsumtif juga mempengaruhi pembelian online.

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang dipilih dalam melakukan penelitian ini. Bertujuan untuk mengetahui persepsi belanja online mahasiswa khususnya mahasiswa dilingkungan pendidikan ekonomi ditinjau dari dimensi kinerja, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, estetika, kualitas yang dipersepsikan, dan kemudahan diperbaiki. Populasi dalam penelitian ini adalah 220 orang mahasiswa aktif dan sampel penelitian ini adalah 142 mahasiswa yang pernah berbelanja secara daring. Metode pengumpulan data yaitu dengan kuesioner dan wawancara. Kuesioner terdiri atas pernyataan yang berkaitan dengan persepsi mahasiswa, dan wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi dan data tambahan. Sebelum disebarkan,

instrumen berupa kuesioner melalui proses uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel kemudian digunakan untuk mengumpulkan data. Data kemudian dianalisis dengan teknik analisis deskriptif untuk mendeskripsikan persepsi mahasiswa terhadap belanja online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1
Hasil Skor Variabel Persepsi Terhadap Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi

	Descriptive Statistics							
	N	R	M	M	S	M	Std	Va
		a	i	a	u	e	.	ri
		n	n	x	m	a	De	ance
		g	.	.	.	n	via	
		e					tio	
							n	
Kin	1	7	2	3	3	2	2.5	6.2
er	4		3	0	6	5.	08	91
ja	2				6	8		
					3	0		
Keis	1	5	5	1	1	8.	1.0	1.1
time	4			0	1	1	83	73
waa	2				5	1		
n					1			
Tam								
bah								
an								
Kes	1	5	5	1	1	7.	1.0	1.1
esua	4			0	1	9	65	34
ian	2				3	7		
den					2			
gan								
Spe								
sifikasi								
Kea	1	8	1	2	2	1	1.7	3.0
ndal	4		2	0	3	6.	36	15
an	2				5	5		
					1	6		

1 Februari 2023

Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas PGRI Mahadewa Indonesia

Daya Tahan	1 4 2	6	4	1 0 6	1 2 0	8. 4 9	1.2 07	1.4 57
Estetika	1 4 2	6	4	1 0 9	1 2 1	8. 5 8	1.1 86	1.4 08
Kualitas yang Dipersepsikan	1 4 2	1 3 7	1 7 0	3 0 6	3 4 1	2 4. 0 6	2.9 05	8.4 37
Kemudahan Diperbaiki	1 4 2	9	1 1	2 0	2 4 3 6	1 7. 3 5	2.0 33	4.1 32

Sumber: Data primer yang diolah di SPSS 2.0 for Windows

Berdasarkan tabel 1, pada dimensi kinerja nilai minimum bernilai 23 dan nilai maksimum bernilai 30, dengan rata-rata yang diperoleh adalah 25,80. Nilai skor untuk dimensi kinerja ditunjukkan pada nilai sum yaitu sebesar 3.663. Total skor variabel persepsi terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi ditinjau dari dimensi kinerja, skor 3.663 berada pada rentang skor 3.578,4 - 4.260 pada kategori sangat setuju. Persepsi mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi ditinjau dari kinerja, berdasarkan hasil penelitian adalah dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan wawancara mahasiswa atas nama Wahyuni Dewantari, ia merasa sangat setuju dengan belanja online yang memiliki kecepatan dalam melakukan proses pengorderan. Pengaplikasian *e-commerce* juga dinilai mudah dan tidak

ribet, sehingga mahasiswa merasa akan terus menggunakan *e-commerce* untuk menjadikan pilihan dalam berbelanja. Pengalaman mahasiswa atas nama Komang Yuiin saat berbelanja *online* melihat produk yang diterima adalah sesuai dengan apa yang diorder, serta ia dapat berinteraksi langsung dengan penjual apabila terjadi sesuatu dengan barang yang disorder.

Berdasarkan tabel 1, pada dimensi keistimewaan tambahan nilai minimum bernilai 5 dan nilai maksimum bernilai 10, dengan rata-rata yang diperoleh adalah 8,11. Nilai skor untuk dimensi keistimewaan tambahan ditunjukkan pada nilai sum yaitu sebesar 1.151. Total skor variabel persepsi terhadap belanja online di kalangan mahasiswa prodi pendidikan ekonomi ditinjau dari dimensi keistimewaan tambahan, skor 1.151 berada pada rentang skor 965,6 - 1.191,8 pada kategori setuju.

Persepsi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi ditinjau dari keistimewaan tambahan, berdasarkan hasil penelitian adalah dalam kategori setuju. Berdasarkan hasil wawancara mahasiswa atas nama Vika Wulandari merasa setuju dengan tambahan bonus berupa poin yang didapat saat berbelanja online. Ia pernah mendapatkannya saat bertransaksi online. Mahasiswa atas nama Ruspitadianti mengatakan sering menggunakan layanan COD saat melakukan pembelian barang secara online.

Berdasarkan tabel 1, pada dimensi kesesuaian dengan spesifikasi nilai minimum bernilai 5 dan nilai maksimum bernilai 10, dengan rata-rata yang diperoleh adalah 7,97. Nilai skor untuk dimensi kesesuaian dengan spesifikasi ditunjukkan pada nilai sum yaitu sebesar 1.132. Total skor variabel persepsi terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan

“Transformasi Pendidikan Melalui Digital Learning Guna Mewujudkan Merdeka Belajar”

1 Februari 2023

Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas PGRI Mahadewa Indonesia

Ekonomi ditinjau dari dimensi kesesuaian dengan spesifikasi, skor 1.132 berada pada rentang skor 965,6 - 1.191,8 pada kategori setuju.

Persepsi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi ditinjau dari kesesuaian dengan spesifikasi, berdasarkan hasil penelitian adalah dalam kategori setuju. Berdasarkan hasil wawancara mahasiswa atas nama Dias Astizah, ia merasa setuju dengan deskripsi yang ditampilkan pada produk di e-commerce memiliki kesesuaian dengan produk yang diterima. Mahasiswa atas nama Pani Atmini mengatakan spesifikasi produk yang dijual sesuai dengan barang yang diterimanya, hal ini dilihat olehnya saat menerima barang.

Berdasarkan tabel 1, pada dimensi keandalan nilai minimum bernilai 12 dan nilai maksimum bernilai 20, dengan rata-rata yang diperoleh adalah 16,56. Nilai skor untuk dimensi keandalan ditunjukkan pada nilai sum yaitu sebesar 2.351. Total skor variabel persepsi terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi ditinjau dari dimensi keandalan, skor 2.351 berada pada rentang skor 1.385,6 - 2.840 pada kategori sangat setuju.

Persepsi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi ditinjau dari keandalan, berdasarkan hasil penelitian adalah dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan hasil wawancara mahasiswa atas nama Budi Sujana merasa sangat setuju dengan keandalan berbelanja secara online. Ia merasa puas dengan kinerja produk, sering menanyakan terlebih dahulu kepada penjual melalui fitur chat di e-commerce mengenai produk yang akan dibeli. Mahasiswa atas nama Nonik Panya juga mengatakan bahwa sering melakukan pembelian berulang dan apabila produk yang dibeli merupakan barang pecah belah, biasanya

penjual menawarkan kepada mahasiswa untuk memberi tambahan biaya untuk pengemasan ekstra aman agar kualitas barang tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen.

Berdasarkan tabel 1, pada dimensi daya tahan nilai minimum bernilai 4 dan nilai maksimum bernilai 10, dengan rata-rata yang diperoleh adalah 8,49. Nilai skor untuk dimensi daya tahan ditunjukkan pada nilai sum yaitu sebesar 1.206. Total skor variabel persepsi terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi ditinjau dari dimensi daya tahan, skor 1.206 berada pada rentang skor 1.192,8 - 1.420 pada kategori sangat setuju.

Persepsi mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi ditinjau dari daya tahan, berdasarkan hasil penelitian adalah dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan hasil wawancara mahasiswa atas nama Ayu Ketut Wiraswaryani merasa sangat setuju dengan daya tahan yang didapatkan ketika melakukan pembelian secara online. Saat melakukan belanja online mahasiswa mempertimbangkan beberapa online shop yang menjual produk yang sejenis. Mahasiswa atas nama Ari Arta Nugraha mengatakan ia selalu mempertimbangkan pembelian yang dilakukan dengan penilaian produk yang dilakukan customer-customer sebelumnya serta testimoni yang diberikan.

Berdasarkan tabel 1, pada dimensi estetika nilai minimum bernilai 4 dan nilai maksimum bernilai 10, dengan rata-rata yang diperoleh adalah 8,58. Nilai skor untuk dimensi estetika ditunjukkan pada nilai sum yaitu sebesar 1.219. Total skor variabel persepsi terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi ditinjau dari dimensi estetika, skor 1.219 berada pada

“Transformasi Pendidikan Melalui Digital Learning Guna Mewujudkan Merdeka Belajar”

1 Februari 2023

Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas PGRI Mahadewa Indonesia rentang skor 1.192,8 - 1.420 pada kategori sangat setuju.

Persepsi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi ditinjau dari estetika, berdasarkan hasil penelitian adalah dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan hasil wawancara mahasiswa atas nama Novi Yanti merasa sangat setuju dengan adanya desain-desain menarik pada produk-produk yang dijual secara online di e-commerce. Saat berbelanja online, ia juga dapat memilih warna yang diinginkan, penjual menyediakan berbagai jenis warna yang menarik. Mahasiswa atas nama Andi Yahya mengatakan bahwa ia terkadang sampai membeli dua produk sejenis dengan warna yang berbeda.

Berdasarkan tabel 1, pada dimensi kualitas yang dipersepsikan nilai minimum bernilai 17 dan nilai maksimum bernilai 30, dengan rata-rata yang diperoleh adalah 24,06. Nilai skor untuk dimensi kualitas yang dipersepsikan ditunjukkan pada nilai sum yaitu sebesar 3.416. Total skor variabel persepsi terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi ditinjau dari dimensi kualitas yang dipersepsikan, skor 3.416 berada pada rentang skor 2.896,8 - 3.577,4 pada kategori setuju.

Persepsi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi ditinjau dari kualitas yang dipersepsikan, berdasarkan hasil penelitian adalah dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan hasil wawancara mahasiswa atas nama Aris Widnyana merasa sangat setuju melakukan pembelian online dengan salah satu faktornya adalah harga barang lebih murah. Ia juga tetap teliti dalam membeli produk secara online, agar produk yang nantinya diterima memiliki kualitas yang sebanding dengan harga yang diberikan pada produk. Mahasiswa atas nama Dedi Arimawan juga melihat

reputasi penjual dari penilaian produk yang ada dan tak jarang pula dari mulut ke mulut antar mahasiswa. Biasanya antar mahasiswa memberikan rekomendasi online shop yang menurutnya memiliki reputasi yang baik.

Berdasarkan tabel 1, pada dimensi kemudahan diperbaiki nilai minimum bernilai 11 dan nilai maksimum bernilai 20, dengan rata-rata yang diperoleh adalah 17,15. Nilai skor untuk dimensi kemudahan diperbaiki ditunjukkan pada nilai sum yaitu sebesar 2.436. Total skor variabel persepsi terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi ditinjau dari dimensi kemudahan diperbaiki, skor 2.436 berada pada rentang skor 1.385,6 - 2.840 pada kategori sangat setuju.

Persepsi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi ditinjau dari kemudahan diperbaiki, berdasarkan hasil penelitian adalah dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan hasil wawancara mahasiswa atas nama Widnyani merasa sangat setuju bahwa dalam berbelanja online mahasiswa tidak dibatasi untuk berinteraksi dengan penjual. Ia sering melakukan interaksi dengan penjual melalui fitur chat apabila ingin memberikan kritik terhadap produk yang diterima. Mahasiswa atas nama Firstia Arika juga pernah meminta persetujuan return kepada penjual, dan penjual merespon dengan baik. Namun tentu saja return barang memiliki ketentuan khusus agar disetujui oleh penjual, misalnya jangka waktu dari tanggal barang diterima hanya selama 24 jam.

Pembahasan

Persepsi terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha ditinjau dari dimensi kinerja memiliki kategori sangat setuju. Mahasiswa sangat setuju dilihat

“Transformasi Pendidikan Melalui Digital Learning Guna Mewujudkan Merdeka Belajar”

1 Februari 2023

Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas PGRI Mahadewa Indonesia dari aspek kecepatan proses order, aspek kemudahan penggunaan e-commerce dalam melaksanakan perbelanjaan online, hingga produk yang aman dan nyaman untuk digunakan. Mahasiswa menilai bahwa berbelanja secara online sejauh ini yang dirasakan mampu mengefisienkan waktu mahasiswa dalam berbelanja. Mahasiswa juga setuju dengan e-commerce menentukan waktu pembayaran serta waktu pengemasan pun telah ditentukan agar customer tidak menunggu terlalu lama untuk pengemasan barang oleh penjual. Ekspedisi yang akan digunakan ditentukan oleh customer, e-commerce memberikan pilihan-pilihan ekspedisi yang nantinya dapat dipilih sesuai dengan keinginan customer. Seperti yang dikatakan oleh (Ollie, 2008) kemudahan yang dirasakan adalah konsumen bebas memesan produk kapanpun dan mengefisienkan waktu berbelanja.

Mahasiswa setuju dengan keistewaan tambahan yang diberikan dalam berbelanja online. Mahasiswa setuju karena dalam berbelanja secara online di e-commerce dapat memberikan poin pada transaksi yang telah mereka lakukan. Poin tersebut nantinya dapat diklaim saat transaksi berikutnya. Mahasiswa merasa setuju dengan pelengkap tambahan yang diberikan seperti bonus-bonus dan voucher belanja yang ditawarkan dalam berbelanja online yang membuatnya semakin digemari masyarakat, khususnya mahasiswa. Serta mahasiswa setuju dengan adanya layanan COD bagi customer yang ingin melakukan pembayaran saat barang diterima. Seperti yang dikatakan menurut (Orville C. Walker, 2005) features ada untuk menyempurnakan dan menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

Aspek kesesuaian produk dengan spesifikasi dinilai setuju oleh mahasiswa. Mahasiswa puas dengan deskripsi dan

spesifikasi produk yang ditampilkan sesuai seperti produk yang diterima. Seperti teori (Assael, 2001) bahwa jika perusahaan memberikan produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi kualitas maka konsumen akan merasa dibohongi sehingga memberikan penilaian yang buruk.

Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi sangat setuju mengenai dimensi keandalan dalam berbelanja online. Keandalan dalam berbelanja online diukur dari kepuasan yang didapatkan konsumen saat berbelanja, terjaganya kualitas produk hingga pengemasan yang baik dan aman. Mahasiswa melakukan pembelian berulang melalui online karena merasa puas dengan kualitas produk yang diterima tetap terjaga dan dikemas dengan baik sehingga tetap aman selama pengiriman. Seperti apa yang dikemukakan oleh (Assael, 2001) keandalan diperlukan agar konsumen ingin tetap melakukan pembelian berulang.

Dimensi daya tahan juga termasuk penting dalam melakukan pembelian suatu produk. Mahasiswa sangat setuju daya tahan produk yang dibeli dari aspek jangka waktu produk dapat digunakan. Produk yang dibeli tidak gampang rusak jika digunakan dalam jangka panjang. Kualitas dari barang yang dibeli akan terlihat saat barang sudah diterima. Mahasiswa harus membandingkan produk-produk serupa dalam e-commerce agar tidak membeli barang yang palsu atau mudah rusak. Biasanya hal ini dapat dibandingkan dari segi harga dan testimoni penilaian produk yang diberikan customer-customer sebelumnya. Menurut (Assael, 2001) jika produk telah benar teruji tahan lama maka konsumen akan merasa nyaman telah membelinya.

Dimensi estetika dalam berbelanja online diukur dari desain yang unik

“Transformasi Pendidikan Melalui Digital Learning Guna Mewujudkan Merdeka Belajar”

1 Februari 2023

Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas PGRI Mahadewa Indonesia hingga warna yang bervariasi. Dalam berbelanja online ditawarkan berbagai jenis produk agar customer dapat memilih sesuai keinginan dan kebutuhan. Mahasiswa sangat setuju bahwa dengan menggunakan desain menarik pada produk-produknya penjual dapat meningkatkan minat customer untuk berbelanja pada online shopnya. Tidak hanya itu, penjual akan memberikan pilihan-pilihan warna menarik agar customer memiliki banyak pilihan saat berbelanja online. Sesuai yang diutarakan oleh (Tjiptono, 2008) aesthetic berfungsi sebagai daya tarik dasar suatu produk sehingga kinerja produk dihadapan konsumen terlihat lebih baik.

Mahasiswa setuju kualitas yang dipersepsikan dalam berbelanja online yang diukur dari harga, reputasi perusahaan yang baik hingga kesesuaian harga dengan kualitas. Mahasiswa merasa setuju produk-produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan toko nyata yang berdiri di sebuah bangunan. Namun tetap saja kekurangannya adalah customer tidak langsung melihat barang yang akan dibeli. Mahasiswa juga akan melihat reputasi penjual sebelum berbelanja, apakah terdapat banyak keluhan pada penilaian produk atau tidak. Serta melihat apakah harga yang diberikan sesuai kualitasnya, tentu saja ini juga dilihat pada fitur penilaian produk yang disediakan e-commerce. Sejalan dengan teori dari (Suryani, 2013) bahwa peran besar dalam pengambilan keputusan adalah citra perusahaan. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Desi, 2019) bahwa dengan harga yang diberikan online shop mahasiswa tidak merasa terbebani dan puas. Dan yang terakhir yaitu dimensi kemudahan diperbaiki berada pada kategori sangat setuju. Kemudahan diperbaiki dalam berbelanja online diukur dari tanggapan cepat penjual saat terdapat

keluhan hingga kemudahan penyampaian kritik dan saran kepada penjual. Mahasiswa merasa setuju dengan adanya fitur chat dengan penjual pada e-commerce memudahkan dalam berinteraksi apabila memiliki pertanyaan ataupun keluhan seputar produk. Begitu pula apabila ingin melakukan return barang, pembeli dapat menghubungi penjual untuk mendapatkan persetujuan return barang. Seperti yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2008) pelayanan mencakup pada layanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan tidak hanya sebatas sebelum dan proses penjualan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan, dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa Pendidikan Ekonomi sangat setuju dengan kinerja, keandalan, daya tahan, estetika, dan kemudahan diperbaiki dalam belanja online. Serta mahasiswa juga merasa setuju dengan dimensi keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan kualitas yang dipersepsikan yang diberikan.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, pembahasan, serta simpulan, maka disarankan bagi penjual online diharapkan tetap mempertimbangkan ke depan dimensi yang telah dipaparkan agar dapat menjalankan bisnis onlinenya dengan baik dan memperoleh kepercayaan pelanggan dalam jangka waktu lama. Dari seluruh hasil penelitian yang dilakukan dimensi keistimewaan tambahan memiliki skor terendah, sehingga disarankan bagi penjual online memberikan pelengkap tambahan yang lebih bervariasi dan berbeda dari penjual yang lain seperti diskon atau pembelian

“Transformasi Pendidikan Melalui Digital Learning Guna Mewujudkan Merdeka Belajar”

1 Februari 2023

Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas PGRI Mahadewa Indonesia produk dalam bentuk paket dengan harga yang terjangkau. Hal ini agar membuat loyalitas konsumen tetap terjaga.

Bagi peneliti disarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai belanja online lebih lanjut dengan menggunakan subjek dan variable yang berbeda, sehingga penelitian nantinya dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukan hasil penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Assael, H. (2001). *Customer Behavior 6th Edition*. Thomson-Learning.
- Desi, dkk. (2019). Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi). *Acta Diurna Komunikasi, Volume 8*, Halaman 1.
- Feranika, V. (2020). Persepsi Mahasiswa Dalam Berbelanja Online Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam di IAIN Kudus Angkatan 2016). *Skripsi. IAIN Kudus*.
- Harahap, Dedy Ansari dan Dita Amanah. 2018. “Perilaku Belanja Online Di Indonesia (Studi Kasus)”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Volume 9, nomor 2.
- Ikhsan, A. (2008). *Metodelogi Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Graha Ilmu.
- Istanti, Fredianaika. (2017). "Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi terhadap Keputusan Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis Teknologi*. Volume 4, nomor 1.
- Ollie. (2008). *Membuat Toko Online dengan Multiply*. MediaKita.
- Orville C. Walker, dkk. (2005). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga.
- Rahayu, F. (2013). “Pengguna Media Online Untuk Bisnis Oleh Perempuan (Studi Deskriptif Pengelolaan Informasi Untuk Bisnis Dengan Media Online Oleh Perempuan Pada Komunitas WOSCA). *Skripsi. Universitas Airlangga. Surabaya*.
- Rahmah, N. (2018). ”Persepsi Mahasiswa Terhadap Online Shop (Studi Deskriptif Tentang Persepsi Mahasiswa Surabaya Terhadap Online Shop Shopee)”. *Skripsi. Universitas Airlangga*.
- Robbins, S. P. (2003). *Perilaku Organisasi. Jilid 1*. PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Sari, C. A. (2015). “Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga”. *Skripsi. Universitas Airlangga*.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran I Edisi 3*. Andi.
- Walgito, Bimo. 2004. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Wibowo, E. A. (2014). “Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis”. *Jurnal Unrika., Volume 1*, Halaman 1.