

Kepuasan Remaja dalam Berbelanja Online (Studi pada Mahasiswa Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas)

Fitriana¹, Flazas Wita², Marinda³, Tety Maryati⁴

¹IAI Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, e-mail: fitriana161020@gmail.com

²IAI Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, e-mail: wiwitflazaswita@gmail.com

³IAI Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, e-mail: nurmarinda7777@gmail.com

⁴IAI Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, e-mail: tetamaryati@gmail.com

Histori Naskah

Diserahkan:
26-06-2023

Direvisi:
22-09-2023

Diterima:
01-10-2023

Keywords

: Online Shopping, Satisfaction, Student

ABSTRACT

This research aims to determine student satisfaction in online shopping. The research location was carried out on the campus of the Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas Islamic Institute. The method used in this research is a quantitative method with a population of 336 students. The number of samples used in this research was 40 students obtained from the Slovin formula with an error of 15%. From the results of this research, it was found that students were more satisfied shopping online on the Shopee marketplace with a satisfaction level of 47% because the products sold were more attractive and had many choices, were easy to get, and were affordable, time was more efficient, cheaper and at affordable prices, no need to leave the house. and can be done at any time.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan mahasiswa dalam berbelanja online. Lokasi penelitian dilakukan di kampus Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah populasi sebesar 336 mahasiswa. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 40 mahasiswa yang diperoleh dari rumus Slovin dengan kesalahan 15%. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa mahasiswa lebih puas berbelanja online di marketplace shopee dengan tingkat kepuasan 47% dikarenakan produk yang dijual lebih menarik dan banyak pilihan, mudah didapat, dan harganya terjangkau, lebih mengefesienkan waktu, lebih murah dan harga terjangkau, tidak perlu keluar rumah dan bisa dilakukan kapan pun.

Kata Kunci

: Belanja Online, Kepuasan, Mahasiswa

Corresponding Author

: Tety Maryati, IAI Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, Jl. Raya Sejangkung Kawasan Pendidikan No. 126, Kecamatan Sambas, Kabupaten Sambas, Provinsi Kalimantan Barat, e-mail: tetamaryati@gmail.com

PENDAHULUAN

Dilihat dari hubungan jual beli online yang semakin mudah terjadi akibat perkembangan teknologi dan informasi, tetapi ada beberapa risiko yang harus dihadapi. Kemajuan teknologi saat ini memberikan pengaruh untuk dapat memudahkan penyebaran berbagai informasi dan dapat berkontribusi dalam peningkatan gaya hidup individu. Kemajuan teknologi merupakan suatu hal yang menarik, sehingga seorang individu akan terus mengikuti perkembangan gaya hidup melalui teknologi, salah satu media online yang mudah untuk diakses (Laura Nethania Sidabutar, 2023).

Adanya perdagangan online justru lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja. Para pembeli tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi toko online yang dituju dan memilih barang atau jasa yang mereka butuhkan. Selain itu online shopping bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs online tersebut (Ikraneegara, 2017)(Ayu et al., 2022). Kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai perasaan suka atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi yang diharapkan dengan kinerja dari suatu produk yang dibeli (Sihotang et al., 2022)

Kepuasan konsumen dalam berbelanja online dapat menjadikan seseorang melakukan konsumtif. Perilaku konsumtif muncul selain untuk memenuhi kebutuhan yang berbagai jenis, tetapi juga untuk mengikuti tren yang sedang berkembang pada saat ini. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya direncanakan, tetapi juga ada keputusan pembelian yang tidak di rencanakan yang disebut dengan impulsive buying, yang dimana impulsive buying adalah suatu perilaku untuk membeli sesuatu tanpa memikirkan secara lengkap fungsi, tujuan, hingga konsekuensinya. Pembelian yang tidak direncanakan berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol dan kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan oleh konsumen. Perilaku konsumen adalah proses-proses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan Hasrat tertentu (Salamah Ummi, 2016).

Berdasarkan hasil tersebut maka dari itu kami ingin mensurvei kepuasan mahasiswa terhadap berbelanja online pada mahasiswa di kampus IAIS Sambas. Pemilihan lokasi penelitian disebabkan kampus merupakan salah satu komunitas remaja yang memiliki kecenderungan menggunakan teknologi informasi lebih dominan dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Pemilihan kampus juga disebabkan oleh sifat dari populasi yang cenderung homogen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data. Sampel penelitian terdiri dari mahasiswa Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas untuk mengetahui kepuasan terhadap berbelanja online. Menggunakan metode wawancara dengan pertanyaan yang terkait dengan apa alasan mahasiswa berbelanja online, di market place apa mahasiswa berbelanja online, apakah barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan, apakah kalian puas berbelanja di market place tersebut, apakah pelayanan di toko tersebut baik atau tidak, apakah jangka waktu barang yang diterima sesuai. Berdasarkan hasil dari data di biro jumlah keseluruhan populasi mahasiswa adalah 336 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan teknik pengambilan sampel dari *stratified random sampling* dan *purposive random sampling*. Untuk mengetahui

beberapa sampel dari populasi tersebut, peneliti menggunakan rumus Slovin adalah sebuah rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang diperlukan dalam suatu penelitian berdasarkan populasi yang ada.

Ukuran sampel menurut Slovin ditentukan berdasarkan rumus berikut:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Penjelasan,

n: Ukuran Sampel

N: Ukuran Populasi

e: Besaran tingkat ketelitian atau toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dalam penelitian ini peneliti mengambil kesalahan sebesar 15% (0,15). Jadi menggunakan rumus dari Slovin untuk mengambil sampel mahasiswa IAIS adalah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

$$n = 336 / (1 + 336 (0,15^2))$$

$$n = 336 / (8,56)$$

$$n = 39,2523364 \text{ maka dapat dibulatkan menjadi } 40$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian Tingkat kepuasan

Tingkat Kepuasan yang ditunjukkan oleh konsumendengan harapan sesuai ekspetasi dengan harapan konsumen akan merasa puas yang ditunjukkan dalam suatu tingkatan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap produk sesuai dengan harapannya aupun jasa setelah menggunakannya, konsumen akan membeli ulang karena terpenuhi kebutuhannya . Suatu produk yang tidak sesuai harapan, konsumen akan kecewa. Produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas, namun produk yang memiliki kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Faktor yang mempengaruhi kepuasan, antara lain: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan(Ayu et al., 2022) Dalam kondisi pemasaran jasa, kepuasan dapat diartikan sebagai kondisi perasaan pelanggan sebagai akibat evaluasi global dari seluruh aspek yang menciptakan hubungan pelanggan dengan penyedia jasa (Ishak, 2012)

Kepuasan Konsumen yaitu Sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut (Nuraini & Evianah, 2019)

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk tersebut.

B. Pengertian Berbelanja Online

Berbelanja adalah kegiatan pembelian barang atau jasa melalui media internet yang dilakukan pembeli dengan cara bertemu secara langsung dengan penjual untuk mendapatkan

suatu barang, berbelanja juga bisa dengan cara online tanpa melakukan pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli (Putra & Sari, 2020). Online shop memberikan bermacam-macam kemudahan bagi konsumennya diantaranya yaitu adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing (Sari, n.d.)

Belanja online yaitu sebuah media yang memperbolehkan konsumen membeli barang atau jasa secara langsung dari penjual dengan media internet menggunakan halaman web. Pembelian online adalah sebuah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui sarana internet (Y. T. K. Sari & Hendrastomo, n.d.)

Pembeli online mendapatkan beberapa keuntungan seperti tidak banyak membuang waktu, fleksibilitas, aktivitas fisik yang sedikit, dan lain-lain. Kenyamanan yaitu salah satu keuntungan yang paling penting dalam belanja online (Herry Hermawan, n.d.)

Belanja online merupakan bagian dari e-commerce yang menyatakan pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai perantara (Desi Ratna Simanjuntakp, n.d.)

Ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi belanja melalui media internet. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet, antara lain: (Hasibuan & Rambe, 2020)

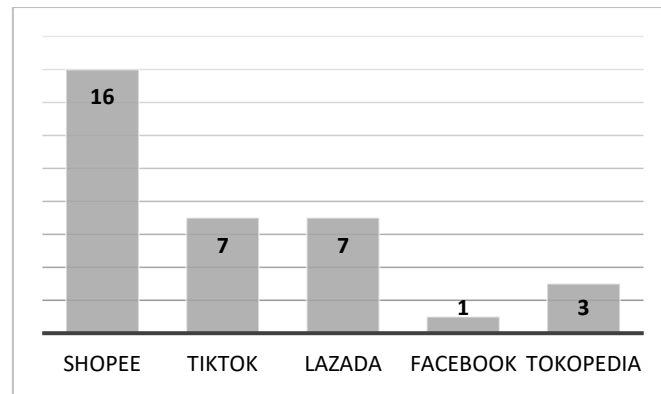
1. Kenyamanan: konsumen dapat dengan santai tanpa macet lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.
2. Kelengkapan Informasi: kemampuan melakukan interaksi dengan penjual dalam memesan atau mengunduh informasi dimana saja selama terkoneksi dengan internet.
3. Waktu: memberikan pelayanan kepada konsumen 24 jam.
4. Kepercayaan Konsumen: efek penyesalan maupun kekecewaan pembelian atas layanan memberikan dampak pada pembelian berikutnya, misalnya adanya penipuan ketidaksesuaian yang dikirim maupun penipuan.

C. Kepuasan Remaja dalam Berbelanja Online

Tabel 1. Rata-rata Kepuasan Mahasiswa Terhadap Berbelanja Online

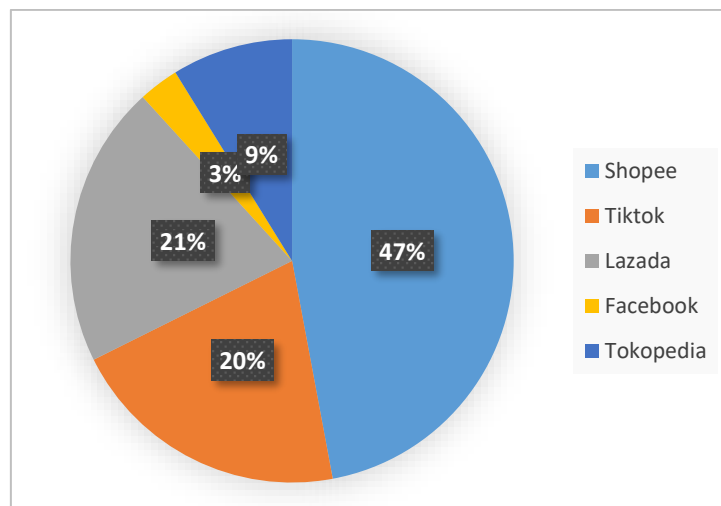
No	Interval	Puas Berbelanja Online	Barang Sesuai Ekspetasi	Reting Toko	Jangka Waktu
1	Shopee	16	13	16	14
2	Tiktok	7	8	9	5
3	Lazada	7	6	6	5
4	Facebook	1	1	1	1
5	Tokopedia	3	3	3	3
Jumlah		34	31	35	28
Rata-rata		6.8	6.2	7	5.6

Tabel 1 di atas menunjukkan data interval yang peneliti dapatkan, yang mana diperoleh hasil dari survei kepuasan berbelanja online pada lima aplikasi di antaranya yaitu Shopee dengan jumlah kepuasan berbelanja online sebanyak 16 orang, yang sesuai dengan ekspetasi sebanyak 13 orang, retting toko 16 orang dan jangka waktu 14 orang. Adapun dari aplikasi tiktok mendapat kepuasan 7 orang, barang yang sesuai ekspetasi 8 orang, retting toko 9 orang, dan jangka waktu 5 orang. Selanjutnya aplikasi Lazada mendapat kepuasan sebanyak 7 orang, barang yang sesuai ekspetasi 6 orang, retting toko 6 orang, dan jangka waktu 5 orang. Selanjutnya aplikasi facebook mendapat kepuasan 1 orang, barang sesuai ekspetasi 1 orang, retting toko 1 orang, dan jangka waktu 1 Orang dan yang terakhir Tokopedia mendapat kepuasan 3 orang, barang sesuai ekspetasi 3 orang, retting toko 3 orang dan jangka waktu 3 orang.



Gambar 1. Kepuasan Berbelanja Online

Dari gambar 1 di atas dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan mahasiswa di IAIS dalam berbelanja online yang paling diminati adalah aplikasi shopee yang berjumlah 16 orang, yang ke dua ada aplikasi tiktok dan lazada yang memiliki tingkat kepuasan yang sama yang ke tiga aplikasi tokopedia dengan jumlah 3 orang dan yang terakhir aplikasi facebook 1 orang.



Gambar 2. Persentase Kepuasan Berbelanja Online

Dari gambar diagram lingkaran diatas dapat diketahui bahwa yang memiliki tingkat persentase tertinggi yaitu aplikasi shopee yaitu 47%, yang kedua yaitu aplikasi lazada dengan tingkat persentase 21%, ketiga yaitu aplikasi tiktok dengan persentase 20%, yang keempat yaitu aplikasi tokopedia dengan persentase 9%, dan yang terakhir dengan persentase terendah yaitu aplikasi facebook dengan persentase 3%.

PENUTUP

Dari hasil survei kepuasan mahasiswa terhadap berbelanja online yang telah dilakukan melalui turun lapangan dan mewawancarai secara langsung, dapat disimpulkan mahasiswa lebih puas berbelanja online dimarket place shopee karena produk yang dijual lebih menarik dan banyak pilihan, mudah didapat dan harganya terjangkau, lebih mengefesienkan waktu, lebih murah dan harga terjangkau, tidak perlu keluar rumah dan bisa dilakukan kapanpun. Dan yang paling sedikit diminati yaitu dimarket place facebook dimana dari banyaknya mahasiswa hanya ada satu orang yang menggunakan market place facebook dengan alasan tidak ribet.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, N. F., Agata, Y., Satriani, M., Asnaini, A., & Arisandi, D. (2022). Kepuasan Belanja Fashion Online Dan Offline (Studi Pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu). *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 6(1), 15. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.V6i1.446>
- Desi Ratna Simanjuntakp. (N.D.). *Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi*.
- Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender. *Mediastima*, 26(1). <https://doi.org/10.55122/Mediastima.V26i1.15>
- Herry Hermawan. (N.D.). *Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online*.
- Ishak, A. (2012). Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) Dan Konsekuensi (Consequents). *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(2), 141–154. <https://doi.org/10.20885/jsb.Vol16.Iss2.Art1>
- Laura Nethania Sidabutar. (2023). *Kepuasan Diri Mahasiswa Saat Berbelanja Online*.
- Nuraini, D., & Evianah, E. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 231. <https://doi.org/10.30742/Equilibrium.V15i2.629>
- Sari, C. A. (N.D.). *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*.
- Sari, Y. T. K., & Hendrastomo, G. (N.D.). *Belanja Online Dan Gaya Hidup Mahasiswa Di Yogyakarta*.
- Sihotang, M. A., Rulistiani, A., & Nurfatimah, M. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Prima (Excellent Service) Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Siliwangi Tasikmalaya). *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 47–56. <https://doi.org/10.55047/Transekonomika.V2i5.160>

Tabel Kepuasan Mahasiswa-Mahasiswi Terhadap Berbelanja Online

No	Nama	Alasannya	Market place	Barang sesuai Ekspetasi	Puas berbelanja online	Reting Toko	Jangka waktu
1	Asrin	Tidak ribet dan cepat	Tik Tok	Ya	Tidak	Baik	Sesuai
2	Deby	Malas keluar rumah	Shopee	Tidak	Ya	Tidak	Tidak
3	Meri	Tidak ribet dan menghemat waktu	Facebook	Ya	Ya	Baik	Sesuai
4	Tesa	Kebutuhan sehari-hari	Shopee	Tidak	Tidak	Tidak	Sesuai
5	Aien.H	Keperluan yang diinginkan	Tiktok	Ya	Ya	Baik	Tidak
6	Juliani	Produk yang dijual lebih menarik dan banyak pilihan	shopee	Tidak	Ya	Baik	Sesuai
7	Nurviana	Untuk memenuhi kebutuhan	Shopee	Ya	Ya	Baik	Tidak
8	Andini	Kebutuhan pribadi	Lazada	Ya	Ya	Baik	Sesuai
9	Hapis alwi	Mudah didapat dan harganya terjangkau	Shopee	Ya	Ya	Baik	Sesuai
10	Rustia	Lebih mudah membeli barang yang diinginkan	Shopee	Ya	Ya	Baik	Sesuai
11	Lilis oktaviani	Lebih mudah dan terjangkau	Tiktok	Ya	Ya	Baik	Sesuai
12	Alfat	Karena barang yang ada disambas tidak memadai	Shopee	Ya	Ya	Baik	Sesuai
13	Diana	Lebih mudah mendapatkan barang	Lazada	Ya	Ya	Baik	Tidak
14	Aldi	Lebih praktis dan efisien	Lazada	Ya	Ya	Baik	Tidak
15	Andre hendrawan	Agar lebih mengefesienkan waktu	Shopee	Tidak	Ya	Baik	Tidak
16	Ica	Banyak model dan lebih efektif	Tokopedia	Ya	Ya	Baik	Sesuai
17	Ahmad Albasid	Tidak ada dipasar	Lazada	Ya	Ya	Baik	Sesuai
18	Ikmal	Untuk keperluan mendesak	Shopee	Ya	Ya	Baik	Tidak
19	Eva ariant	Barang lebih murah dan menghemat waktu	Shopee	Ya	Ya	Baik	Sesuai
20	Zahra aprianti	Lebih gampang dan tidak keluar rumah	Tokopedia	Ya	Ya	Baik	Sesuai
21	Tan Dwi	Lebih murah dan harga terjangkau	Shopee	Tidak	Tidak	Tidak	Sesuai
22	Nurhafiza	Lebih mudah dan tidak perlu keluar rumah	Shopee	Tidak	Tidak	Baik	Sesuai
23	Irta	Mudah dan praktis	Tiktok	Ya	Ya	Baik	Tidak
24	Lyansyah	Mudah dan menghemat tenaga	Shopee	Ya	Ya	Baik	Sesuai
25	muhammad aji	Bisa dalam kondisi apapun	Tiktok	Ya	Ya	Tidak	Tidak
26	Supriani	Bisa dilakukan kapanpun	Shopee	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
27	Zainudin	Lebih banyak pilihan	Lazada	Ya	Ya	Baik	Sesuai
28	Fikri	Lebih mudah dan murah	shopee	Ya	Ya	Baik	Sesuai
29	Nopal	Banyak pilihan	Tiktok	Ya	Tidak	Baik	Sesuai
30	Citra	Lebih mudah lengkap	Shopee	Ya	Ya	Baik	Sesuai
31	Intan	Menghemat waktu	Tiktok	Ya	Ya	Baik	Sesuai
32	Agus	Selain harga terjangkau tidak perlu ketoko	Tokopedia	Ya	Ya	Baik	Sesuai
33	Tri agustiani	Mudah dan menghemat waktu	Shopee	Ya	Ya	Baik	Sesuai
34	Fitri	Mudah simple	Tiktok	Ya	Ya	Baik	Tidak
35	Yana	Murah kualitas bisa dipilih	Lazada	Ya	Ya	Tidak	Sesuai
36	Silvi	Tidak ribet	Shopee	Ya	Ya	Baik	Sesuai
37	Yunita	Murah dan terjangkau	Shopee	Ya	Ya	Baik	Sesuai
38	Irwan	Banyak pilihan harga terjangkau	Lazada	Tidak	Ya	Baik	Sesuai
39	Hastuti	Menghemat waktu dan tenaga	Tiktok	Tidak	Ya	Baik	Sesuai
40	Rafik	Banyak pilihan harganya murah	Shopee	Ya	Ya	Baik	Sesuai

Dokumentasi

