

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi selalu berevolusi setiap masa hingga saat ini kita sudah hidup berdampingan dengan banyak teknologi. Dalam perkembangannya teknologi tersebut tentunya berpengaruh pada masyarakat. Hadirnya internet membawa dinamika tersendiri pada Masyarakat, mulai dari informasi hingga cara berkomunikasi yang lebih fleksibel. Adanya internet maka kehidupan masyarakat akan jauh lebih mudah dalam segala aktivitas dapat meraih efisiennya. Salah satunya yaitu semua orang dapat membeli atau berbelanja dimanapun kapanpun saat mereka mau yaitu dengan belanja *online*. Karena internet selalu aktif dan selalu tersedia kapanpun itu.

Hadirnya banyak layanan pelanggan yang kini makin beragam hingga kita sudah mulai terbiasa berbelanja *online* atau melalui aplikasi belanja. Selain barang juga dapat mengetahui harga untuk setiap produknya. Meski konsumen utama adalah mereka yang memilih keefisienan, seperti halnya yang sering menggunakan *gadget* adalah anak milenial seorang pelajar atau mahasiswa. Mahasiswa suka dengan hal yang praktis sehingga mereka mempercayakan aplikasi belanja *online* dapat memberikan sebuah kemudahan baginya. Maka mereka menjadi salah satu konsumen yang aktif dalam berbelanja *online*.

Belanja *online* dikalangan masyarakat menjadi wadah alternatif yang dipilih. Tidak hanya di Indonesia tentunya berbelanja *online* ini digandrungi di banyak negara sehingga banyak penyedia jasa yang mampu menghubungkan penjual dan pembeli dari berbagai negara. Dalam kegiatan transaksinya pun

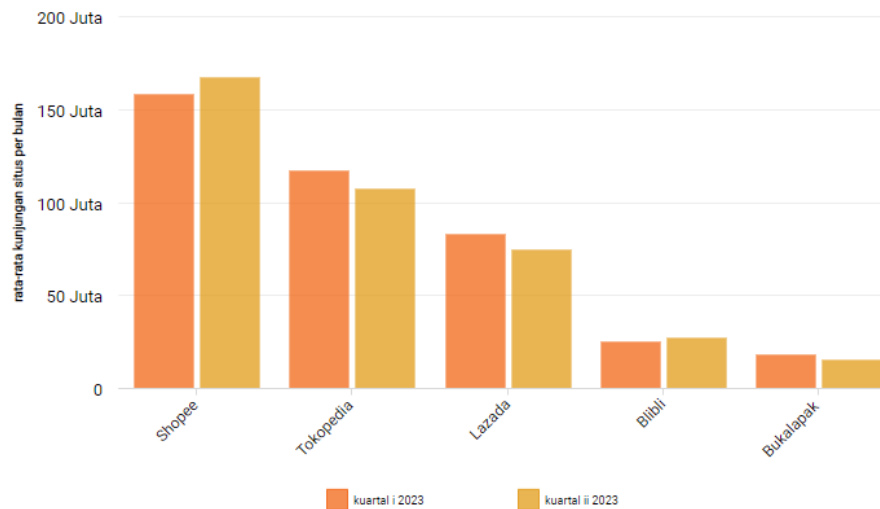
konsumen dan penjual juga dapat diproses melalui *online* baik tranfer antar bank atau virtual akun. (Pratama Afrianto & Irwansyah, 2021). Kehadiran IndoNET menjadi jembatan penghubung dalma transaksi online, sudah ada sejak tahun 1994 IndoNET menjadi provider pilahan saat itu.

Kemudahan dalam belanja *online* ini sangat diminati terkhusus dikalangan mahasiswa sehingga menjadi sebuah *trend* pada masa sekarang. Dengan kecepatan dan luasnya jangkauan menjadikan nilai lebih untuk para pelaku usaha *online*. Banyaknya aplikasi jual beli yang beredar menjadi opsi dan kelebihan tersendiri. Perusahaan besar yang beroperasi aktif di Asia Tenggara seperti Shopee yang berada dalam SEA Group. Pertama kali muncul di Singapura pada tahun 2015 hingga kini menjangkau negara sekitarnya seperti Malaysia, Filipina, Taiwan, Vietnam, hingga Indonesia.

Terdapat berbagai *platform* belanja *online* yang memiliki fungsi serupa. Bahkan juga terdapat kesamaan pada beberapa fiturnya. Beragam *platform* belanja *online* tersebut diantaranya yang terbesar dan beroperasi di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, JD.ID, Blibli dan lazada. Masing-masing *platform* tersebut memiliki banyak kesamaan sekaligus keunggulan/perbedaan. Namun dari segi fitur, rata-rata memiliki kesamaan yang hampir serupa. Hanya saja *design website/aplikasi* yang berbeda. Hal demikian secara tidak langsung mengklasifikasikan tingkat kemudahan yang relatif berbeda bagi para pengguna. Kemudian yang membedakan lainnya adalah strategi masing-masing *platform* dalam segi *branding*, meliputi pemilihan warna, jenis iklan dan juga mitra kerja. Hal tersebut berimplikasi pada tujuan masing-masing *platform*.

Trend belanja online memancing daya saing bisnis yang besar dan Shopee menjadi salah satu aplikasi yang banyak diminati. Menurut yang tertulis dalam berita (Republika.co.id) aplikasi ini menjadi salah satu yang banyak digunakan seperti keterangan hasil riset perusahaan periset pasar aplikasi *mobile app* Annie. Riset *i-Price* melaporkan pada kuartal kedua tahun 2021, shopee termasuk dalam *platform* daring terdepan dan memiliki 126,99 juta pengunjung laman perbulan. Masih dalam laporan *i-price*, bahwa pada tahun 2021 akhir hingga kuartal awal 2022 *market place* dengan pengunjung terbanyak yakni tokopedia sebanyak 157,23 juta kunjungan. Sedangkan shopee hanya berada di angka 132,78 juta pengunjung. (Shilvia Yudi: 2022: dataindonesia.id)

Walaupun tokopedia dalam hal kunjungan situs sudah unggul pada tahun 2022, namun jumlah pengunjung shopee tetap menunjukkan kenaikan. Kedua *marketplace* tersebut memang saling mengungguli terhitung sejak awal peluncuran pada tahun 2015. Kendati demikian, shopee yang secara dominan tercatat paling banyak mengungguli tokopedia (dalam hitungan kuartal sejak 2016 hingga kuartal 2 tahun 2022). Kemudian jika ditinjau secara empiris, shopee merupakan *marketplace* yang paling diingat pengguna. Hal demikian didukung oleh salah satu penelitian yang menyatakan prosentase 77% pelanggan Shopee di Indonesia lalu diikuti Tokopedia dengan 18% di urutan kedua dan ketiga adalah Lazada dengan 4% (Eqy Syahputra: 2022: cnbcindonesia.co.id)



Gambar 1.1
 Grafik Perbandingan *Platform Marketplace* di Indonesia Berdasarkan Jumlah Pengunjung kuartal 1 tahun 2023 (Sumber; databoks.katadata.co.id)

Kemudian data terbaru yang juga masih terkait jumlah pengunjung, pada kuartal 2 tahun 2022 hingga kuartal 1 tahun 2023, shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak. Awal kemunculannya di tahun 2005 yang bertempat di negara Singapura membawa Shopee melebarkan area bisnisnya ke negara ASEAN lainnya hingga ke Taiwan. Masuk ke Indonesia menjadi target tersendiri bagi Chris Feng (Pendiri Shopee) karena memiliki jumlah penduduk yang besar di Asia Tenggara. (Nanda Akbar, 2020: Gramedia.com)

Data tersebut bukan hanya menjadi suatu analisa dalam aspek ekonomi bisnis, melainkan memiliki implikasi secara sosial. Untuk itu disiplin sosiologi sedikitnya memiliki catatan khusus terkait dengan kajian dunia maya. Dunia maya tentu memiliki realitasnya sendiri yang bisa diukur berdasarkan simbol-simbol. Realitas sosial dan realitas virtual walaupun memiliki keterkaitan hubungan kausalitas, sosiologi memberi ruang yang lebih besar lagi bagi realitas virtual,

yang kemudian dalam beberapa fenomena realitas virtual “mengungguli” realitas sosial. Saat ini sudah banyak kalangan yang lebih mempercayai *online shop* dibandingkan dengan belanja secara langsung. Banyak hal yang menjadi pertimbangan, seperti halnya harga yang lebih terjangkau, pilihan yang lebih variatif, lebih praktis, hingga pada pengaruh atas simbol-simbol tertentu sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Belanja *online* juga sering dilakukan oleh kaum *milenial* terutama mahasiswa. Khususnya dalam penelitian ini akan difokuskan pada pemaknaan sosial seseorang terhadap fitur-fitur, iklan, serta banyak kemudahan lainnya yang terdapat pada *marketplace* shopee. Kemudian juga berkaitan dengan makna yang timbul dari interaksi antar individu terkait *platform* shopee dalam aktifitas belanja *online*.

Shopee sendiri merupakan sebuah aplikasi yang memberikan kemudahan dan pelayanan yang disukai oleh para mahasiswa seperti keamanan transaksi. Menawirkan kemudahan memilih produk, memiliki promosi gratis biaya pengiriman setiap bulannya, sering memberikan promosi diskon yang menarik, menghadirkan banyak layanan seperti komunikasi langsung kepada penjual hingga dapat menawar harga. Selain itu iklan juga menjadi media utama untuk konsumen baru.

Shopee adalah aplikasi mobile berbasis *marketplace* pertama di Indonesia untuk model *consumer-to-consumer* (C2C), yang memudahkan pengguna berbelanja dan berjualan langsung melalui *smartphone*. Kehadirannya memberikan kemudahan bagi konsumen, seperti kemudahan akses informasi produk melalui gambar dan video, hemat biaya, pengantaran ke rumah, pilihan pembayaran transfer atau COD, serta harga yang terjangkau. Shopee menyediakan

berbagai metode pembayaran seperti transfer via m-banking, ATM, ShopeePay, dan COD (tunai saat barang tiba). Aplikasi ini terus berkembang dan memudahkan mahasiswa yang sudah akrab dengan teknologi, sehingga belanja online menjadi pilihan yang lebih mudah dan efektif bagi mereka. (Aliakbari et al., 2021)

Adanya *marketplace* shopee membuat mahasiswa semakin lebih konsumtif dan boros karena keadaan lingkungan sosial yang mendukung mahasiswa untuk mengakses informasi barang dan berkualitas sehingga membuat mahasiswa menjadi ketagihan untuk membeli barang dan akhirnya semakin lama akan membeli barang yang tidak sedang mereka butuhkan. Dengan adanya aplikasi shopee yang digunakan oleh para mahasiswa maka menjadikan mahasiswa lebih mudah mendapatkan informasi produk yang diinginkan dalam kegiatan belanja *online*, serta gaya hidup mahasiswa yang seperti ini bersifat hedonisme. Perilaku yang dilakukan oleh mahasiswa membuat gaya hidup mahasiswa akan lebih konsumtif lebih memprioritaskan yang sesuai dengan kemauan dan keinginannya.

Beberapa pemaparan tersebut kembali menegaskan bahwa terdapat fenomena terkait dengan pola interaksi sosial yang berkaitan dengan *trend* belanja, khususnya dikalangan mahasiswa. *Trend* belanja *online* tersebut tentunya memiliki klasifikasi tersendiri jika dibenturkan dengan cara seseorang dalam memaknai fenomenanya (makna sosial). Apakah seorang mahasiswa memaknai belanja *online* pada *platform* shopee sebagai rutinitas, sekedar memenuhi beberapa produk yang memang sulit dijangkau secara *offline*, atau bahkan secara sadar sebagai bentuk mengikuti sekaligus memanfaatkan perkembangan teknologi.

Salah satu penelitian skripsi menegaskan bahwa fenomena belanja *online* cukup banyak dikalangan mahasiswa universitas Muhammadiyah Malang. (Rido Anshari Azmi, *Hiperrealitas Belanja Online Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang*, 2021) Kemudian dalam hal konsumtifitas, Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang juga dinilai cukup tinggi dibandingkan dengan beberapa universitas besar di Kota Malang, yang juga secara sosial cukup heterogen. Penelitian tersebut cukup mendukung penelitian ini yang berkaitan dengan proses pemaknaan mahasiswa atas fenomena belanja *online*.

Dibandingkan mencari informasi terkait barang yang akan dibeli kepada teman ataupun orang-orang yang dapat ditemui secara langsung, mahasiswa lebih memilih membandingkan *review* beberapa toko *online* yang terpampang di *marketplace* shopee. Disamping itu dengan kemudahan-kemudahan yang tersedia dalam *platform* tersebut, para mahasiswa dinilai mulai menjajaki perilaku konsumtif dimana kurang memberikan pertimbangan untuk memutuskan membeli suatu barang.

Terdapat beberapa poin inti yang memungkinkan peneliti untuk kemudian mampu merumuskan hipotesis sementara. Pertanyaan-pertanyaan tersebut didasari dengan pertanyaan sederhana yakni bagaimana mahasiswa memaknai fenomena belanja *online* pada *marketplace* shopee, yang terfragmentasi dalam 2 gagasan, yakni tingkat ketergantungan dan gaya hidup. Tingkat ketergantungan melingkupi kebutuhan, keinginan dan kecanduan dalam berbelanja. Sedangkan gaya hidup lebih kepada konsekuensi daripada kemajuan teknologi.

Dalam penelitian ini akan berfokus pada mahasiswa Prodi Manajemen dengan peminatan pemasaran (*marketing*) Fakultas Ekonomi Bisnis (FEB), dikarenakan mahasiswa Prodi Manajemen peminatan Pemasaran secara kajian akademis juga memiliki kecenderungan mempelajari hal-hal terkait *marketplace*,

khususnya terkait iklan. Bahkan hingga detail bagian iklan seperti pemilihan *design, editing*, pemilihan warna hingga pada hal-hal detail lainnya dimana implikasinya meningkatkan minat, keputusan pembelian dan hal lainnya yang relevan dengan fenomena belanja *online* dikalangan mahasiswa.

Kemudian subjek penelitian ini juga akan difokuskan pada mahasiswa manajemen peminatan pemasaran FEB UMM angkatan 2021 yang berjumlah 202 mahasiswa. (Data Peminatan Manajemen Pemasaran Angkatan 2021 Prodi Manajemen FEB UMM) Mahasiswa angkatan 2021 sendiri pada tahun ajaran 2024/2025 memasuki semester akhir yang rata-rata tidak ada kredit mata kuliah yang harus ditempuh, dan sedang mengerjakan tugas akhir (skripsi). Praktis akan memberikan waktu luang cukup banyak dan akan berpengaruh pada rutinitas yang cenderung bersinggungan dengan *gadget*. Oleh karena itu kecenderungan mengakses *marketplace* dan melakukan aktivitas belanja *online*-pun lebih besar. Hal tersebut akan dianalisa sejauh mana mampu merubah ataupun mempengaruhi pemaknaan sosial atas fenomena belanja *online* oleh mahasiswa melalui *platform* shopee

1.2 Rumusan Masalah

“Bagaimana makna sosial belanja *online* di *marketplace* shopee pada mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2021?”

1.3 Tujuan Penelitian

Memahami makna social dari fenomena belanja *online* pada aplikasi Shopee terhadap mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran FEB Universitas Muhammadiyah Malang sebagai konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan sosiologi dalam kajian sosiologi industri dan sosiologi ekonomi dalam melihat fenomena makna sosial belanja *online* di *marketplace* shopee bagi mahasiswa. Gagasan makna sosial yang dapat digambarkan dalam realitas sosial bahkan dalam abstraksi subjek seperti *platform* belanja *online*. Secara lebih komprehensif lagi, kajian interaksionisme simbolik akan menemukan stimulus baru tentang cara seseorang memaknai suatu fenomena, yakni stimulus virtual (*marketplace* shopee).

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Acuan dan referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji lebih dalam tentang makna sosial belanja online di kalangan mahasiswa, khususnya di platform Shopee.
 - b. Memberikan gambaran tentang fenomena belanja online dan bagaimana hal ini mempengaruhi kehidupan sosial mahasiswa, sehingga peneliti berikutnya dapat melakukan perbandingan atau pengembangan penelitian lebih lanjut.
 - c. Membuka peluang penelitian lebih luas, seperti kajian komparatif dengan marketplace lain atau analisis lebih mendalam terkait dampak ekonomi atau psikologis dari belanja *online*. Lembaga Masyarakat

2. Lembaga Masyarakat

- a. Memberikan wawasan bagi lembaga masyarakat tentang bagaimana belanja *online*, khususnya di Shopee, memengaruhi perilaku sosial mahasiswa sebagai generasi muda.
- b. Menjadi dasar bagi pengembangan program literasi digital dan edukasi tentang penggunaan *marketplace* secara bijak, serta mendukung pemberdayaan ekonomi melalui e-commerce.
- c. Memperkuat pemahaman tentang tren belanja online di kalangan mahasiswa, yang dapat digunakan dalam mengkaji kebijakan yang relevan dengan social Masyarakat..

3. Edukasi Masyarakat

- a. Meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama mahasiswa, tentang dampak sosial dan budaya dari belanja *online*.
- b. Memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai keuntungan dan risiko dari belanja *online* di marketplace seperti Shopee, sehingga masyarakat bisa lebih bijak dalam mengambil keputusan belanja.
- c. Mendorong masyarakat untuk lebih melek teknologi dan memahami aspek sosial serta ekonomi dari transaksi *online*, yang dapat mendukung literasi digital secara keseluruhan.

1.5 Definisi Konseptual

1.5.1 Makna Sosial

Dalam pandangan George Herbert Mead melalui teori interaksionisme simbolik, makna sosial terbentuk melalui interaksi dan komunikasi antara individu di masyarakat. Dalam konteks belanja online di Shopee, konsumen tidak hanya

berperan sebagai individu yang melakukan transaksi, tetapi secara aktif terlibat dalam menciptakan makna sosial dari aktivitas tersebut. Melalui proses role-taking atau mengambil peran orang lain, individu belajar memahami persepsi dan ekspektasi sosial yang terkait dengan belanja online, seperti status sosial, tren konsumsi, hingga nilai-nilai ekonomis dan praktis yang melekat pada marketplace(Santopolo & Strauss, 1956).

Mead juga menyoroati konsep the generalized other, yang memungkinkan individu untuk melihat dirinya dari perspektif masyarakat secara luas. Belanja online di Shopee tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ekonomi, melainkan juga sebagai simbol modernitas, efisiensi, dan gaya hidup digital. Proses interaksi terjadi tidak hanya dalam transaksi, tetapi juga dalam bentuk ulasan, testimoni, dan berbagi pengalaman di media sosial, yang menciptakan ruang sosial baru di mana makna dikonstruksi dan direfleksikan(Fletcher, 2023).

Dari sudut pandang Mead, makna sosial belanja online juga mencakup bagaimana individu mengembangkan identitas atau self melalui partisipasi dalam lingkungan digital ini. Dengan terlibat dalam marketplace Shopee, mereka menegosiasikan identitas diri sebagai konsumen yang mengikuti tren dan terhubung dengan komunitas digital yang lebih luas.

1.5.2 Belanja Online

Belanja online adalah proses pembelian barang atau jasa secara langsung melalui internet tanpa perantara, secara interaktif dan real-time. Konsep ini pertama kali ditemukan oleh pengusaha Inggris.(Micheal Aldrich, 2011) *Browser world wide web* pertama pada tahun 1990 oleh Tim Berners Lee, pada tahun berikutnya dibuka bagi komersial(Harahap, 2018).

Berbelanja *online* menampilkan barang dan jasa pada laman web atau aplikasi, hal ini memungkinkan komunikasi baru tanpa tatap muka. Sehingga dapat di akses pada perangkat pendukung seperti Telepon, *Smartphone*, *Komputer*, dan perangkat canggih lainnya yang dapat mengakses internet. (Mujiyana & Elissa: 2013).

Menurut Khan (2016) dalam Rizky Akmalia Ashari (2018) aplikasi belanja *online* biasa disebut *marketplace* ataupun *e-commerce*.. (Rizky Amalia Ashari, (2018) Dalam kajian sosiologi ekonomi, belanja *online* digambarkan pengaruh revolusi industry 4.0 menghadirkan perkembangan mutakhir atas teknologi informasi didalamnya. (Muhammad Alhadah Fuadillah Habib, 2022) Ketersediaan informasi yang mudah di akses mempengaruhi komunikasi pada Masyarakat, hal ini membawa perubahan seiring munculnya kesempatan yang luas.

M. Alhadah Fuadillah Habib menegaskan dalam bukunya yang berjudul “Sosiologi Ekonomi: Kajian Teoritis dan Penerapannya” menegaskan bahwa hubungan antar individu dalam serangkaian interkasi melalui symbol, membentuk hubungan pertukuran digital. (Muhammad Alhadah Fuadillah Habib, 2022)

1.5.3 Marketplace

Marketplace dimanfaatkan dalam berbagai konsep, distribusi barang dan jasa antara individu dan penjual (Straus 2001). Lebih sederhana lagi definisi Marketplace adalah wadah jual beli berbasis elektronik atau online yang memfasilitasi penjualan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan individu maupun organisasi.. (Dewa & Setyohadi, 2017)

Toko online adalah toko retail yang menjual produk secara virtual, seperti bhineka.com. Sementara itu, marketplace menyerupai pasar tradisional online yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli, dengan pihak marketplace sebagai perantara untuk memfasilitasi transaksi secara legal melalui sebuah website. Menjadi wadah jual beli berbasis daring, *marketplace* juga dikenal sebagai informasi ketersediaan jasa (Dewa & Setyohadi, 2017). Saat ini banyak Perusahaan yang mengembangkan wadah jual beli *online* salah satunya Shopee.

1.5.4 Shopee

Platform e-commerce yang berbasis di Singapura dan beroperasi di bawah SEA Group (sebelumnya Garena), didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee juga saat ini menjadi salah satu merk yang paling dikenal di Indonesia, khususnya sebagai marketplace.

Peluncurana pertama di Singapura pada tahun 2005, lalu memperluas jangkauannya ke negara-negara Asia Tenggara seperti Thailand, Indonesia, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Kemudian di Indonesia sendiri Shopee memulai ekspansinya pada tanggal 1 desember 2015. Shopee merk utama diingat di Indonesia. (Eqy Syahputra: 2022)

Kemudian jika ditinjau secara empiris, shopee merupakan *marketplace* yang paling diingat pengguna. Hal demikian didukung oleh salah satu penelitian yang menyatakan prosentase kedudukannya di no 1 dengan 77% dan diikuti aplikasi lainnya 18% Tokopedia dan 4% Lazada. (Eqy Syahputra: 2022: cnbsindonesia.co.id) Dalam penelitian lainnya yang lebih merepresentasikan mahasiswa sebagai pengguna shopee yakni “Efektifitas *Marketplace* Shopee Sebagai *Marketplace* Belanja *Online* Yang Paling Disukai Mahasiswa”, menegaskan bahwa shopee *platform marketplace* yang paling banyak digunakan mahasiswa. (Muhammad Andika: 2020)

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif. Dalam bukunya yang berjudul “Kiat Jitu Menulis Skripsi, Tesis dan Desertasi,” Leo Susanto mendefinisikan kualitatif berdasarkan data, analisis yang berbentuk narasi dalam mendapatkan data dan memahami fenomena (Leo Susanto, 2013)

Unsur yang digunakan pada kualitatif dimuali dengan data yang berasal dari berbagi sumber buku atau wawancara. Kemudian analisi yang ditujukan dalam temuan atau teori (Anselm Strauss dan Juliet Corbin, 2009) Dalam hal penelitian skripsi ini, peneliti hanya menginterpretasi temuan-temuan yang dianalisa berdasar pada teori yang dinilai mampu untuk menganalisis fenomena, yakni terkait makna sosial dalam fenomena belanja *online* pada *platform* shopee yang dilakukan mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran Angkatan 2021 Fakultas Ekonomi Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Malang. Temuan dalam hal ini dikombinasikan dengan kerangka teori sehingga hasil penelitian menjadi sesuai dengan kajian makna sosial.

1.6.2 Jenis Penelitian

Deskriptif menjadi jenis penelitian yang digunakan peneliti, hal ini dimaksudkan agar dapat menggambarkan pemaknaan dari subek yang diteliti lebih rinci. (Sukardi : 2003). Selain itu deksriptif juga dimaksudkan agar subjek dapat di visualiasikan lebih nyata (Arief Furchan, 2005)

Hal demikian selaras dengan acuan yang menjadi fokus penelitian ini yakni aktifitas belanja *online* pada mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran Angkatan 2021 Fakultas Ekonomi Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Malang. Aktifitas belanja *online* pada mahasiswa akan dianalisa dalam pemahaman subjek itu sendiri terkait dengan simbol-simbol *marketplace* shopee hingga berpengaruh pada cara subjek memaknai fenomena. Kemudian akan dirumuskan secara deskriptif dalam penelitian ini.

1.6.3 Lokasi dan Fokus Penelitian

Prodi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Malang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan penting. Pertama, Program Studi Manajemen Pemasaran FEB UMM terdiri dari mahasiswa yang secara akademis memiliki pengetahuan dan ketertarikan khusus terhadap fenomena ekonomi dan pemasaran digital, termasuk belanja *online*. Mahasiswa dari program studi ini diharapkan memiliki pemahaman yang lebih dalam terkait perilaku konsumen di platform *e-commerce*, seperti Shopee, yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu, perilaku belanja *online* yang variatif di kalangan mahasiswa juga menjadi alasan peneliti memilih lokasi ini. Mahasiswa di program ini seringkali memanfaatkan platform digital untuk keperluan akademis maupun pribadi, mencerminkan adanya variasi pola belanja dan pemaknaan sosial yang diharapkan dapat menghasilkan data yang kaya untuk penelitian ini.

Selanjutnya, populasi mahasiswa yang memiliki akses ke platform Shopee juga menjadi pertimbangan. Kalangan mahasiswa, termasuk di lingkungan FEB UMM. Banyak mahasiswa, khususnya angkatan 2021, sudah memiliki akun di Shopee dan aktif melakukan transaksi di sana, bagi peneliti menemukan data empiris

yang relevan, mengingat mayoritas subjek penelitian telah memiliki pengalaman langsung dengan platform tersebut. Selain itu, dukungan akademis dan aksesibilitas juga menjadi faktor penting. Fakultas Ekonomi Bisnis juga mendukung penelitian yang berkaitan dengan fenomena pemasaran digital, sehingga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan dukungan dari pihak akademik maupun dari subjek penelitian. Fokus penelitian ini adalah pemaknaan sosial atas perilaku belanja *online* mahasiswa di platform Shopee, yang dipilih karena belanja *online* menjadi fenomena sosial yang signifikan di kalangan mahasiswa. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan aksesibilitas tinggi terhadap *marketplace*, platform Shopee menjadi subjek yang relevan mengingat popularitasnya yang besar di kalangan anak muda, termasuk mahasiswa, sehingga memungkinkan analisis yang lebih mendalam terkait aspek sosial, budaya, dan ekonomi yang terkait dengan perilaku konsumen.

1.6.4 Metode Penentuan Subjek

Pada penelitian ini, bola salju (*snowball sampling*) digunakan untuk teknik pemilihan subjek penelitian di mana peneliti memulai dengan sejumlah informan awal dan kemudian meminta mereka untuk merekomendasikan informan lain yang memenuhi kriteria tertentu (Noy, 2008). Dalam konteks penelitian ini, peneliti akan memulai dengan informan mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran FEB Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2021 yang memiliki akun Shopee dan telah melakukan belanja online di platform tersebut. Dengan cara ini, diharapkan peneliti dapat mengidentifikasi dan menjangkau lebih banyak informan yang relevan melalui rekomendasi dari informan awal, sehingga mendapatkan data yang lebih kaya dan variatif terkait pemaknaan sosial atas perilaku belanja online di kalangan mahasiswa.

Mengingat bahwa saat ini mahasiswa angkatan 2021 tengah memasuki akhir semester yakni semester 8, praktis aktifitas perkuliahan pun semakin sedikit. Bahkan banyak diantaranya yang hanya berfokus pada tugas akhir (skripsi), sehingga memiliki banyak waktu luang. Oleh karena itu kecenderungan perilaku mahasiswa angkatan 2021 mengarah pada aktifitas yang bersinggungan dengan *gadget*, khususnya aktifitas belanja *online*. Dalam hal ini peneliti akan memetakan kriteria secara lebih detail, yakni sebagai berikut;

1. Memiliki Akun Shopee
2. Memiliki aktifitas belanja 2 kali atau lebih dalam 1 minggu.

Jumlah mahasiswa prodi manajemen peminatan pemasaran FEB Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2021 saat ini ialah 202 orang dengan 89 orang laki-laki dan 113 orang perempuan. Demikian peneliti mengambil 10 orang subjek untuk dijadikan subjek penelitian. Apabila kriteria itu sudah mencakup maka peneliti akan melakukan wawancara secara tatap muka dengan seorang subjek penelitian yang telah ditentukan.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan merupakan informasi penting yang diperlukan untuk analisis (Noy, 2008). Melalui wawancara dan dokumentasi dengan pendekatan snowball sampling digunakan agar data yang tersaji relevan dan valid.

Metode snowball sampling dimulai dengan memilih satu informan awal, yaitu mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran FEB Universitas Muhammadiyah Malang yang memiliki akun Shopee dan telah melakukan belanja *online*. Setelah melakukan wawancara dengan informan pertama, peneliti akan meminta informan tersebut untuk merekomendasikan teman-teman mereka yang juga memenuhi

kriteria yang sama. Dengan cara ini, peneliti dapat menjangkau lebih banyak informan secara efisien dan mendapatkan perspektif yang lebih luas tentang pemaknaan sosial dalam perilaku belanja *online*.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti juga akan melakukan observasi langsung untuk memahami interaksi sosial yang terjadi di antara informan, serta mengumpulkan dokumentasi berupa *screenshot* akun Shopee yang relevan dengan pengalaman belanja mereka. Dengan kombinasi metode ini, peneliti berharap dapat memperoleh data yang kaya dan mendalam untuk mendukung analisis penelitian.

1.6.6 Metode Keabsahan Data

Trianggulasi menjadi metode yang diunakan dalam menguji keabsahan data peneliti ini. Dimana mengecek kembali data yang dikumpulkan dari berbagai pandangan. (Lexy Meleong, 2007) Secara teknis, peneliti akan membandingkan beberapa mahasiswa milenial Prodi Manajemen Pemasaran FEB UMM berdasarkan pada tingkat ketergantungan pada pembelian barang di *marketplace* shopee. Informan memiliki akun Shopee dan memiliki aktifitas belanja 2 kali atau lebih dalam 1 minggu. Dengan demikian data yang diperoleh akan dibandingkan kemudian dianalisa.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Perolhan data yang berasal dari observasi lapangan dan subjek, kemudian dilakukan wawancara dan dokumentasi sebagai bentuk originalitas data yang diamabil. (Sugiyono, 2019)

Peneliti menggunakan analisis data dari Miles dan Huberman Adapun tahapannya sebagai berikut: (Miles dan Huberman: 1992)

1. Reduksi Data

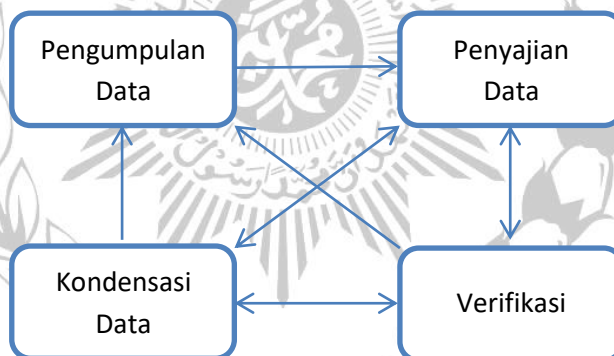
Mengumpulkan informasi dari hasil lapangan yang didapatkan. Peneliti mengobservasi subjek dan memahami apa-apa saja unsur yang dimaknai oleh subjek

2. Penyajian Data

Sebelum menarik Kesimpulan, peneliti menganalisis temuan penelitian berdasarkan hasil wawancara dan data pendukung lainnya untuk disajikan sebagai data temuan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan adalah tahapan akhir dalam menyajikan data, dalam penelitian ini penilit menyimpulkan pemaknaan subjek terhadap sikap konsumtif melalui belanja *online*.



Gambar 1.2 Model Analisa Data Miles dan Huberman, 1992