

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah penelitian yang didapatkan sebelumnya oleh peneliti saat melakukan penelitian. Penelitian yang digunakan sebagai bahan acuan oleh peneliti pada tinjauan pustaka, yaitu:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Asep Saefuloh dengan judul “**Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja *fashion* di *Online Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2014-2018) tahun 2019**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui banyaknya perkembangan era saat ini dapat merubah sikap pembeli dalam menggunakan media yang dapat berkomunikasi dan bertransaksi dan masalah yang dapat diambil dalam penelitian Asep Saefuloh adalah mengetahui perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada kegiatan belanja khususnya *fashion* di *online shop* dalam perspektif teori konsumsi Islam. Metode yang digunakan Asep dalam penelitiannya adalah metode kualitatif, serta pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun metode analisis data dalam penelitian Asep adalah metode deskriptif dimana metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul (<https://eprints.walisongo.ac.id>) diakses pada 26 Mei 2022 pukul 19:00 wita.

Persamaan penelitian yang dilakukan Asep Saefuloh dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja *Fashion* Di *Online Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2014-2018)”, permasalahan yang dibahas skripsi ini sama-sama menjelaskan tentang situs berbelanja *online* yang

dilaksanakan oleh konsumen serta sama-sama menggunakan metode kualitatif sedangkan perbedaannya penelitian Asep Saefuloh membahas sikap konsumen muslim dalam berbelanja *online* dalam barang *fashion* saja sedangkan peneliti meneliti pendapat mahasiswa tentang jasa berbelanja *online* melalui *Marketplace Shopee*.

Kedua, penelitian yang dilakukan Noorliana Rahmah dengan judul “**Persepsi Mahasiswa Terhadap Online Shop (Studi Deskriptif Tentang Persepsi Mahasiswa Surabaya Terhadap Online Shop Shopee)**”. Penelitian Noorliana menjelaskan sebuah kegiatan yang sedang terjadi di masyarakat, yang kebanyakan masyarakat sekarang yang mulai beralih dan meminati *online shop* demi memenuhi kebutuhan mereka. Dalam melakukan kegiatan belanja *online* tentu akan dapat menarik perhatian tersendiri salah satunya pada kalangan mahasiswa Surabaya. Saat ini semakin banyak pula *online shop* yang menawarkan berbagai jenis produk dan jasa kemudian dipasarkan melalui website atau aplikasi *mobile*, salah satunya seperti *online shop Shopee*. *Shopee* sendiri merupakan perusahaan komersial sebagai pusat berbelanja yang menawarkan berbagai produk serta dikenal dengan *online shop* yang memiliki program gratis ongkir se-Indonesia. Peneliti akan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengambilan sampel yaitu *snowball sampling* (<https://repository.unair.ac.id>) diakses pada 26 Mei 2022 pukul 19:30 wita.

Persamaan penelitian yang dilakukan Noorliana sama-sama membahas tentang persepsi konsumen dan membahas tentang bisnis *online*. Sedangkan perbedaannya penelitian Noorliana menggunakan metode kuantitatif dan menganalisis seberapa puas mahasiswa menggunakan jasa berbelanja *online* sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif dan menganalisis persepsi konsumen tentang manfaat dan kemudahan yang diperoleh dalam berbelanja online melalui *marketplace Shopee*.

2.2 Persepsi

Persepsi merupakan isu sentral dalam epistemologi (cabang ilmu filsafat tentang dasar-dasar dan batas-batas pengetahuan), teori pengetahuan. Pada akar, semua pengetahuan empiris kita didasarkan pada bagaimana kita melihat, mendengar, menyentuh, bau dan rasa dunia di sekitar kita (O'Brien, Daniel, 2014).

Persepsi dari bahasa lain *perception*, *percipio* adalah peristiwa menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna sehingga dapat memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Menurut Alizamar & Couto (2016: 15) kajian persepsi dapat meliputi tiga wilayah besar kajian yaitu wilayah peristiwa fisiologis, peristiwa persepsi sosial dan budaya dan pembelajaran, ketiga wilayah kajian peristiwa pengamatan kepada produk kreatif manusia seperti persepsi karya seni dan desain dengan detail-detailnya.

- **Persepsi sebagai Peristiwa fisiologis.** Persepsi meliputi semua sinyal dalam sistem saraf, yang merupakan hasil dari stimulasi fisik atau kimia dari organ pengindera, misalnya penglihatan yang merupakan cahaya yang mengenai retina pada mata, pencium yang memakai media molekul bau (aroma), dan pendengaran yang melibatkan gelombang suara. Persepsi bergantung pada fungsi kompleks sistem saraf, tetapi tampak tidak ada karena terjadi diluar kesadaran.
- **Persepsi sebagai peristiwa sosial, budaya, komunikasi dan pembelajaran.** Persepsi bukanlah hanya penerimaan isyarat secara pasif, tetapi dibentuk oleh komunikasi antarmanusia, pembelajaran, ingatan, harapan, dan perhatian yang berlangsung dalam konteks sosial dan budaya.
- **Persepsi terhadap karya manusia.** Persepsi khusus dapat terlihat bagaimana manusia mempersepsikan atau menginterpretasikan artefak seperti bangunan, gedung (skala

lingkungan luar), lingkungan dalam (interior) dan objek-objek seperti karya seni dan desain.

Persepsi adalah sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka (Robbins, Stephen P, 2007: 174-184) perilaku individu seringkali didasarkan pada persepsi mereka tentang kenyataan, bukan pada kenyataan itu sendiri (Kelley, H, 1972: 7-10). Stimulus diperoleh dari proses penginderaan dunia luar atau dunia nyata, misalnya tentang objek-objek, peristiwa, hubungan-hubungan antar gejala, dan stimuli ini diproses otak yang akhirnya disebut kognisi.

Kemampuan manusia untuk membedakan, mengelompokkan kemudian, memfokuskan pikiran kepada suatu hal dan untuk menginterpretasikannya disebut persepsi. Pembentukan persepsi berlangsung ketika seseorang menerima stimulus dari lingkungannya dan stimulus itu diterima melalui panca indra dan diolah melalui proses berpikir oleh otak, untuk kemudian membentuk suatu pemahaman (Sarwoto, Sarlito, W: 2012).

Dalam kehidupan sehari-hari yang memegang peran penting pembentukan persepsi adalah indra mata dan telinga dan kadang juga indra kulit untuk merasakan tekstur suatu bentuk. Telinga sama pentingnya dengan mata, melalui indra telinga kita mendengar sesuatu kemudian merespon melalui persepsi. Respon tiap individu, erat dipengaruhi oleh pengalaman hidupnya.

Bimo Walgito mengatakan persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau disebut proses sensoris. Proses ini tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi (Walgito, 2004: 88).

Menurut William James persepsi terbentuk atas dasar data-data yang kita peroleh dari lingkungan yang diserap oleh indra kita, serta sebagian lainnya diperoleh dari pengolahan

ingatan (memori) kita (diolah kembali berdasarkan pengalaman yang kita miliki (Sumanto, 2014: 53).

Dari beberapa pengertian persepsi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah tindakan penilaian dalam pemikiran seseorang setelah menerima stimulus dari apa yang dirasakan oleh panca indranya. Stimulus tersebut kemudian berkembang menjadi suatu pemikiran yang akhirnya membuat seseorang memiliki suatu pandangan terkait suatu kasus atau kejadian yang tengah terjadi.

2.2.1 Jenis-jenis Persepsi

Menurut Mulyana (2015: 184) persepsi terbagi menjadi dua, yaitu persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia atau sosial. Persepsi terhadap manusia lebih sulit dan kompleks karena manusia bersifat dinamis. Kedua jenis persepsi ini memiliki perbedaan yaitu :

- Persepsi terhadap objek melalui lambang-lambang fisik, sedangkan terhadap manusia melalui lambang-lambang verbal dan nonverbal. Manusia lebih efektif daripada kebanyakan objek dan lebih sulit diramalkan.
- Persepsi terhadap objek menanggapi sifat-sifat luar, sedangkan terhadap manusia menanggapi sifat-sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan, dan sebagainya).
- Objek tidak bereaksi, sedangkan manusia bereaksi. Dengan kata lain, objek bersifat statis, sedangkan manusia bersifat dinamis. Oleh karena itu, persepsi terhadap manusia dapat berubah dari waktu ke waktu, lebih cepat daripada persepsi terhadap objek.

Persepsi manusia atau sosial (Ibid, 191-207) adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami di lingkungan kita. Setiap orang memiliki

gambaran berbeda-beda mengenai realitas di sekelilingnya. Ada beberapa prinsip penting mengenai persepsi sosial, yaitu:

- Persepsi berdasarkan pengalaman yaitu persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek atau kejadian yang serupa.
- Persepsi bersifat selektif. Setiap manusia sering mendapatkan rangsangan indrawi. Atensi kita pada suatu rangsangan merupakan faktor utama yang menentukan selektifitas kita atas rangsangan tersebut.
- Persepsi bersifat dugaan. Terjadi karena data yang kita peroleh mengenai objek tidak pernah lengkap sehingga proses persepsi yang bersifat dugaan ini memungkinkan kita menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari suatu sudut pandang manapun.
- Persepsi bersifat evaluative. Artinya kebanyakan dari kita mengatakan bahwa apa yang kita persepsikan itu adalah suatu yang nyata akan tetapi, terkadang alat-alat indra dan persepsi kita menipu kita sehingga kita juga ragu seberapa dekat persepsi kita dengan realitas sebenarnya.
- Persepsi bersifat kontekstual. Maksudnya bahwa dari semua pengaruh dalam persepsi kita, konteks merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat. Ketika kita melihat seseorang, suatu objek atau suatu kejadian, konteks rangsangan sangat mempengaruhi struktur kognitif, pengharapan oleh karenanya juga persepsi kita.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat dilihat bahwa terkadang kita melakukan kekeliruan dalam mempersepsikan lingkungan fisik. Kondisi mempengaruhi kita terhadap suatu benda. Misalnya kita disuruh mencicipi sebuah minuman, mungkin pendapat kita akan berbeda dengan pendapat orang lain karena kita memiliki persepsi yang berbeda-beda.

Sedangkan persepsi terhadap manusia yaitu proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian yang kita alami di lingkungan kita, sebab setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap lingkungan sosialnya.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang masuk ke panca indra namun tidak semua rangsangan tersebut memiliki daya tarik yang sama. Menurut Rhenal Kasali (2007:23), persepsi ditentukan oleh faktor-faktor sebagai berikut:

a. Latar belakang budaya

Persepsi itu terkait oleh budaya. Bagaimana kita memaknai suatu pesan. Objek atau lingkungan bergantung pada sistem nilai yang kita anut. Semakin besar perbedaan budaya antara dua orang semakin besar pula perbedaan persepsi mereka terhadap realitas.

b. Pengalaman masa lalu

Audience atau khalayak, umumnya pernah memiliki suatu pengalaman tertentu atas objek yang dibicarakan. Makin intensif hubungan antara objek tersebut dengan audiens, maka semakin banyak pengalaman yang dimiliki oleh audiens. Selama audiens menjalin hubungan dengan objek, ia akan melakukan penilaian. Pada produk-produk tertentu, biasanya pengalaman dan relasi itu tidak hanya dialami oleh satu orang saja, melainkan sekelompok orang sekaligus. Pengalaman masa lalu ini biasanya diperkuat oleh informasi lain, seperti berita dan kejadian yang melanda objek.

c. Nilai-nilai yang dianut

Nilai adalah komponen evaluatif dari kepercayaan yang dianut mencakup kegunaan, kebaikan, estetika, dan kepuasan. Nilai bersifat normatif, memberitahu suatu anggota

budaya mengenai apa yang baik dan buruk, benar dan salah, apa yang harus diperjuangkan, dan lain sebagainya. Nilai bersumber dari isu filosofis yang lebih besar yang merupakan bagian dari lingkungan budaya, oleh karena itu nilai bersifat stabil dan sulit berubah.

d. Berita-berita yang berkembang

Berita-berita yang berkembang adalah berita-berita seputar produk baik melalui media massa maupun informasi dari orang lain yang dapat berpengaruh terhadap persepsi seseorang. Berita yang berkembang merupakan salah satu bentuk rangsangan yang menarik perhatian khalayak. Melalui berita yang berkembang di masyarakat dapat mempengaruhi terbentuknya persepsi pada benak khalayak.

Dari berita yang berkembang membuat khalayak mampu memberikan pengaruh baik secara sadar dan tidak sadar, hal ini mampu sampai kepada khalayak melalui beberapa tahapan dan untuk mengetahuinya maka digunakan Teori Stimulus Respons. Teori ini pada dasarnya merupakan reaksi atau efek secara stimulus tertentu dan menjelaskan bagaimana media massa itu mampu mempengaruhi khalayak sehingga sampai terjadi perubahan pada sikapnya. Dengan demikian seseorang dapat menjelaskan suatu prinsip yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu (Bungin, 2006: 281).

Teori ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen media massa. Pengirim pesan, yaitu media penyiaran yang mengeluarkan stimulus, dan khalayak media massa sebagai penerima yang menanggapi dengan menunjukkan respon sehingga dinamakan teori stimulus respons (Djamal, 2011: 65).

2.2.3 Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan

1. Persepsi Manfaat

Menurut Davis, dkk yang dikutip dari *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Vol. 7 No. 10 tahun 2018* Persepsi manfaat merupakan tingkatan kepercayaan diri dari seseorang untuk meningkatkan kinerjanya dalam bekerja maka harus memanfaatkan teknologi, dengan demikian adanya keuntungan fasilitas dompet digital sehingga hal tersebut bisa meluaskan produktivitas kemampuan seseorang yang memanfaatkan fasilitas tersebut (Pramudana & Santika, 2018: 2249-2250).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem baru akan memberikan manfaat pada penggunanya berupa mempermudah dan meningkatkan kinerja atas pekerjaannya.

Menurut Yusuf, dkk yang dikutip dari *E-Jurnal Ekonomi dan bisnis Univeristas Udayana Vol. 7 No. 10 tahun 2018: 2249-2250* mengemukakan bahwa persepsi manfaat memiliki beberapa indikato, yaitu:

- a. Mempermudah transaksi, merupakan suatu kondisi dimana kegiatan jual beli yang dilakukan lebih mudah dari biasanya.
- b. Mempercepat transaksi, merupakan suatu kondisi dimana proses jual beli dapat dilakukan dengan waktu yang lebih cepat dari sebelumnya.
- c. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi, merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru akan memberikan keuntungan yang lebih banyak setelah melakukan jual beli.

- d. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi, merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru dalam melakukan jual beli maka akan meningkatkan efisiensi saat melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan kinerja dari usaha.

Persepsi manfaat sebagai penilaian konsumen terhadap informasi produk yang dibutuhkan dan dirasakan pada saat berbelanja di toko berbasis *web*. Manfaat berbelanja melalui menggunakan *marketplace Shopee* tentunya menghemat waktu dan juga banyak fitur-fitur, produk dengan harga lebih murah dari pasaran, lebih praktis dalam membeli dan juga banyak promo tentunya. Konsumen bisa berbelanja dengan promosi gratis ongkir, *marketplace Shopee* juga menyediakan banyak hadiah berupa koin atau *voucher chasback* potongan harga yang bisa didapatkan secara cuma-cuma melalui *game* atau kuis *live streaming* yang diadakan oleh *Shopee*.

2. Persepsi Kemudahan

Menurut Davis dalam *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udaya Vol. 7 No. 10 tahun 2018*, persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan dari pengguna terhadap suatu usaha dalam menggunakan suatu sistem. Persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang yakin dan percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat terbebas dari kesulitan usaha. Kemudahan dalam menggunakan sistem menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam melakukan kegiatan pembelian atau belanja *online*. Kemudahan akan dirasakan apabila seseorang dapat memahami dan dengan mudah menggunakan suatu sistem atau teknologi. Faktor kemudahan ini terkait tentang bagaimana operasional dalam bertransaksi secara *online* dan juga terkait bagaimana kemudahan dalam penggunaannya. Suatu kemudahan akan memberikan dorongan bagi perilaku penggunanya, dimana semakin

mudah suatu sistem digunakan maka akan semakin tinggi keinginan seseorang untuk menggunakan sistem tersebut (Pramudana & Santika, 2018: 2249-2250).

Menurut Davis terdapat beberapa indikator persepsi kemudahan diantaranya sebagai berikut:

- a. Mudah dipelajari, artinya sistem yang digunakan dapat dengan cepat dipelajari dan mudah untuk diingat bagaimana mengoperasikannya.
- b. Dapat dikontrol, artinya sistem yang digunakan dapat dikontrol sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan penggunaanya.
- c. Jelas dan dapat dipahami, artinya instruksi dari sebuah sistem yang digunakan jelas dan dapat dimengerti oleh penggunaanya.
- d. Fleksibel, artinya interaksi antara pengguna dengan sistem bersifat fleksibel sehingga dapat dilakukan kapan dan dimana saja.
- e. Mudah untuk menjadi mahir, artinya sistem yang digunakan mudah diakses sehingga pengguna akan mahir Ketika sering menggunakan sistem tersebut.

Persepsi kemudahan berbelanja melalui *marketplace Shopee* sendiri mudah didapatkan dengan hanya di unduh atau *download* lewat *playstore* di *smartphone*. Aplikasi *online shop* juga memudahkan konsumen disaat berbelanja cukup hanya membuka *marketplace Shopee* di *feed* awal sudah tersedia berbagai macam pilihan kebutuhan yang sering dibutuhkan oleh konsumen. *Shopee* juga memudahkan konsumen dengan memetakan produk-produk yang ditawarkan misalnya produk elektronik, baju, celana, kosmetik, dll sehingga konsumen tinggal memilih sesuai kebutuhan tanpa harus mencari barang satu-persatu. *Shopee* juga memudahkan dalam transaksi pembayaran dengan menyediakan banyak pilihan untuk pembayaran seperti melalui transfer bank sesuai yang disediakan, jika konsumen tidak memiliki ATM bisa melakukan pembayaran melalui Indomaret atau Alfamaret ada juga cara yang paling mudah dengan fitur *ShopeePay*. Selain itu *Shopee* juga memberikan kemudahan untuk konsumen

dengan cara melihat lokasi toko yang akan dipilih, sehingga konsumen bisa memilih toko dengan lokasi terdekat agar ongkos kirim lebih terjangkau, konsumen juga bisa memilih ekspedisi yang diinginkan tentunya, sekaligus konsumen juga bisa cek ongkos kirimnya.

2.3 Mahasiswa

2.3.1 Pengertian Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar da terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji, 2012: 5).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswa didefinisikan sebagai orang yang belajar di Perguruan Tinggi. Menurut Siswoyo (2007: 121) mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi.

Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pemantapan pendirian hidup (Yusuf, 2012: 27).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ialah seorang peserta didik berusia 18 sampai 25 tahun yang terdaftar dan menjalani pendidikannya di perguruan tinggi baik dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institute dan universitas.

2.3.2 Karakteristik Perkembangan Mahasiswa

Seperti halnya transisi dari sekolah dasar menuju sekolah menengah pertama yang melibatkan perubahan dan kemungkinan stress, begitu pula masa transisi dari sekolah menengah atas menuju universitas. Dalam banyak hal, terdapat perubahan yang sama dalam hal transisi itu. Transisi ini melibatkan gerakan menuju satu struktur sekolah yang lebih besar dan tidak bersifat pribadi, seperti interaksi dengan kelompok sebaya dari daerah yang lebih beragam dan peningkatan perhatian pada prestasi dan penilaiannya (Santrock, 2002:74).

Perguruan tinggi dapat menjadi masa penemuan intelektual dan pertumbuhan kepribadian. Mahasiswa berubah saat merespon terhadap kurikulum yang menawarkan wawasan dan cara berpikir baru seperti; terhadap mahasiswa lain yang berbeda dalam soal pandangan dan nilai, terhadap kultur mahasiswa yang berbeda dengan kultur pada umumnya, dan terhadap anggota fakultas yang memberikan model baru. Pilihan perguruan tinggi dapat mewakili pengejaran terhadap hasrat yang menggebu atau awal dari karir masa depan (Papalia dkk, 2008: 672).

Menurut Gunarsa (2001: 129-131) ciri-ciri perkembangan remaja lanjut atau remaja akhir (usia 18 sampai 21 tahun) dapat dilihat dalam tugas-tugas perkembangan yaitu:

- a. Menerima keadaan fisiknya; perubahan fisiologis dan organis yang sedemikian hebat pada tahun-tahun sebelumnya, pada masa remaja akhir sudah lebih tenang. Struktur dan penampilan fisik sudah menetap dan harus diterima sebagaimana adanya. Kekecewaan karena kondisi fisik tertentu tidak lagi mengganggu dan sedikit demi sedikit mulai menerima keadaannya.
- b. Memperoleh kebebasan emosional; masa remaja akhir sedang pada masa proses melepaskan diri dari ketergantungan secara emosional dari orang yang dekat dalam hidupnya (orangtua). Kehidupan emosi yang sebelumnya banyak mendominasi sikap dan tindakannya mulai

terintegrasi dengan fungsi-fungsi lain sehingga lebih stabil dan lebih terkendali. Dia mampu mengungkapkan pendapat dan perasaannya dengan sikap yang sesuai dengan lingkungan dan kebebasan emosionalnya.

- c. Mampu bergaul; dia mulai mengembangkan kemampuan mengadakan hubungan sosial baik dengan teman sebaya maupun orang lain yang berbeda tingkat kematangan sosialnya. Dia mampu menyesuaikan dan memperlihatkan kemampuan bersosialisasi dalam tingkat kematangan sesuai dengan norma sosial yang ada.

Apabila telah selesai masa remaja ini, masa selanjutnya ialah jenjang kedewasaan. Sebagai fase perkembangan, seseorang yang telah memiliki corak dan bentuk kepribadian tersendiri. Menurut Langeveld dalam Ahmadi & Sholeh (1991: 90) ciri-ciri kedewasaan seseorang antara lain;

- a. Dapat berdiri sendiri dalam kehidupannya. Ia tidak selalu minta pertolongan orang lain dan jika ada bantuan orang lain tetap ada pada tanggung jawabnya dalam menyelesaikan tugas-tugas hidup.
- b. Dapat bertanggung jawab dalam arti sebenarnya terutama moral.
- c. Memiliki sifat-sifat yang konstruktif terhadap masyarakat dimana ia berada.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karakteristik mahasiswa ialah pada penampilan fisik tidak lagi mengganggu aktifitas di kampus, mulai memiliki intelektualitas yang tinggi dan kecerdasan berpikir yang matang untuk masa depannya, memiliki kebebasan emosional untuk memiliki pergaulan dan menentukan kepribadiannya. Mahasiswa juga ingin meningkatkan prestasi di kampus, memiliki tanggung jawab dan kemandirian dalam menyelesaikan tugas-tugas kuliah, serta mulai memikirkan nilai dan norma-norma di lingkungan kampus maupun di lingkungan masyarakat dimana dia berada.

2.3.3 Program Studi Administrasi Publik FISIP UNWIRA Kupang

Program studi Administrasi Publik merupakan salah satu program studi yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira Kupang dengan jenjang S-1 dan telah terakreditasi yang berdiri pada tanggal 06 Mei 1985. Awalnya Prodi Administrasi Publik dikenal dengan nama Administrasi Negara, namun pada tahun 2018 telah diganti menjadi Administrasi Publik. Pergantian nama pada prodi Administrasi Publik ini didasari pada pemikiran dekan FISIP Bapak Marianus Kleden yang mengatakan bahwa fokus studi administrasi adalah pelayanan informasi (*public relations*) dan ketatausahaan (registrasi, inventarisasi, korespondensi, pembukuan, dokumentasi dan kearsipan). Sarjana Ilmu Administrasi diharapkan dapat memenuhi bursa tenaga kerja pada bidang administrasi perkantoran, administrasi keuangan, ekspor-impor, personalia, marketing, perkreditan, sekretaris, pembukuan, kehumasan dan staf ketatausahaan lainnya (<https://kupang.tribunnews.com/>).

Berdasarkan data yang diperoleh penulis, dalam proses belajar-mengajar pada prodi Administrasi Publik FISIP UNWIRA Kupang, selain kurikulum disusun berdasarkan kurikulum berbasis kompetensi, lulusan prodi Administrasi Publik dispesialisasikan dalam beberapa konsentrasi bidang Administrasi Publik yakni konsentrasi manajemen public dan konsentrasi kebijakan publik. Keberadaan mahasiswa prodi Administrasi Publik FISIP UNWIRA berasal dari berbagai daerah Kabupaten di Provinsi NTT dan sekitarnya, dengan latar belakang sosio-ekonomi yang beragam. Suasana akademik pada prodi Administrasi Publik FISIP UNWIRA Kupang, terpelihara dengan baik. Hal ini ditunjukkan melalui proses pengambilan keputusan yang demokratis, keterlibatan dosen dalam kegiatan kemahasiswaan seperti Kemah Kerja Bakti Mahasiswa (KKBM), Bina Akrab Mahasiswa Baru, Wisata Sosial,

Latihan Kepemimpinan Tingkat Dasar (LKTD), seminar mata kuliah dan kuliah-kuliah umum (<https://pddikti.kemdikbud.go.id/>).

2.4 Berbelanja Online

Menurut Lestari (2015: 24-25) Perkembangan teknologi yang pesat membawa suatu perubahan disetiap aspek kehidupan manusia. Salah satunya penggunaan teknologi komunikasi seperti internet yang mampu menjadikan dunia seolah dalam satu genggam. Media internet berfungsi sebagai salah satu cara menjangkau relasi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Adanya perubahan teknologi dan pembangunan ekonomi menjadikan faktor informasi menjadi lebih penting daripada faktor produksi. Banyak perusahaan dan organisasi mengalihkan proses bisnis mereka ke Web dan menyadari pentingnya hubungan pelanggan dengan bantuan sarana elektronik yang mengarah ke bentuk bisnis elektronik.

Bisnis elektronik dengan konsep belanja *online* sering terjadi dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi melalui internet. Cara belanja *online* dengan menggunakan internet baik melalui komputer maupun *smartphone* ini makin populer bahkan sudah menjadi *trend* masa kini. Hal ini dikarenakan berbagai kemudahan berbelanja menjadi hal utama yang ditawarkan. Tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi atau bertatap muka secara langsung di toko cukup dengan *handphone* (ponsel) yang tersedia, siapapun sudah bisa melakukan kegiatan berbelanja.

Belanja sebagai suatu aktivitas, telah menjadi penting dalam kehidupan setiap orang saat ini. Perkembangan internet, menjadikan aktivitas belanja menjadi jauh lebih nyaman, karena belanja *online* telah mengambil bentuk yang relatif memudahkan bagi beberapa penggunanya. Disamping itu aktivitas belanja *online* memungkinkan pengalaman mengunjungi toko-toko yang berbeda untuk menemukan barang dan kesepakatan terbaik.

Di Indonesia belanja *online* semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang besar. Keberadaan belanja *online* melalui pemasaran langsung semakin dirasakan pertumbuhannya dan cenderung dirasakan manfaatnya oleh konsumen yang berpedoman pada kepraktisan, karena memungkinkan melakukan transaksi belanja melalui *online*. Beberapa manfaat langsung yang bisa dirasakan seperti mengurangi waktu untuk berbelanja baik kebutuhan rumah tangga maupun kebutuhan pribadi, mengurangi pengeluaran biaya transportasi baik pribadi maupun umum, bebas dari kemacetan lalu lintas, kesulitan parkir, adanya servis pelayan toko yang kurang memuaskan serta antrian pembayaran di kasir yang sering kali cukup panjang menjadikan alasan-alasan tersendiri berbelanja dari rumah makin disukai.

Belanja *online* bisa dilakukan melalui berbagai media seperti Blog, Situs atau Web, media sosial, dan lain-lain. Sedangkan cara belanjanya dapat dilakukan dengan cara melakukan penelusuran atau pencarian belanja *online* pada Web yang dituju. Kemudian, pembeli dapat memilih barang yang diinginkan. Setelah itu pembeli kemudian dibawa kepada menu yang menampilkan tata cara pembayaran yang disepakati dan kemudian setelah nominal uang ditransfer, maka penjual akan mengirim barang baik melalui kurir (jika wilayah pengiriman masih cukup dekat dengan penjual) ataupun melalui kasa pos. Tata cara belanja *online* saat ini pada umumnya semakin memberi kemudahan bagi para pembeli untuk dapat melakukan transaksi sesuai keinginan mereka. Pembayaran dapat dilakukan baik menggunakan kartu kredit, PayPal, memotong pulsa pelanggan (untuk transaksi lewat *handphone*), cek, maupun COD (*Cash On Delivery*) yaitu pembayaran yang dilakukan ketika barang telah dikirim penjual dan diterima oleh pelanggan. Banyak keuntungan yang didapatkan dengan berbelanja *online* ini, sehingga masyarakat Indonesia pun sudah mulai percaya dan berani melakukan transaksi dengan belanja *online* dari situs atau penjual (*Jurnal Ilmu Sosial, Vol. 14 No. 2, 2015: 24-28*).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa belanja *online* saat ini menjadi salah satu alternatif yang ditawarkan dalam kehidupan modern selain juga sebagai sebuah gaya hidup. Dikarenakan konsep belanja *online* menawarkan berbagai alternatif kemudahan, wajar jika masyarakat terlebih khusus para perempuan yang bekerja di luar rumah saat ini cenderung memanfaatkannya. Berkembangannya bisnis *online* yang muncul beberapa tahun terakhir ini melalui *smartphone* baik dengan cara membentuk kelompok dalam satu grup maupun secara perseorangan juga menjadi salah satu bukti bahwa belanja *online* semakin diminati.

2.5 Belanja Online Shopee

E-business adalah usaha dalam menggunakan bagian elektronik melalui media internet dalam setiap transaksi usaha yang dilaksanakan. Kegiatan usaha tersebut terdiri dari beberapa bidang yang dapat digunakan untuk transfer keuangan, pembelian dan penjualan barang, promosi, pertukaran data secara elektronik (*electronic data interchange/EDI*), pengiriman informasi kesepakatan kerjasama bisnis, dan lain sebagainya. Di beberapa Negara menggunakan jalur internet dan berbagai jalur komputer lainnya (Fahmi, 2016: 206).

Masyarakat Indonesia secara menyeluruh mencapai 273,8 juta jiwa per-Februari 2022 bahkan bisa saja banyak lagi serta salah satu Negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar di dunia. Jumlah pengguna internet seluruh Asia mencapai 2,77 miliar jiwa dari total populasi 4,33 miliar jiwa. Sedangkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada Maret 2021 mencapai 212,35 juta jiwa. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia (<https://databoks.katadata.co.id>). Sehingga pangsa pasar penjualan yang dilihat dari jenis produk dapat menarik untuk dimasuki. Maka konsumen yang memiliki karakter wirausahawan sehingga sebagai pasar yang menarik untuk digunakan dalam kegiatan berbelanja pada zaman sekarang ini.

Penulis membahas tentang *Marketplace online* yang terdapat di media sosial yaitu penulis membahas tentang *Marketplace Shopee*. *Marketplace online shopee* adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh *Sea Limited* (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019 *shopee* juga sudah aktif di Negara Brazil, menjadikannya Negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi *shopee*. *Shopee* sendiri dipimpin oleh Cris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin *Zalora* dan *Lazada*. *Shopee* pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer (C2C)*. Namun kini mereka telah beralih ke model hybrid C2C dan *business to consumer (B2C)* semenjak meluncurkan *Shopee Mall* yang merupakan *platform* toko daring untuk *brand* ternama. Pada tahun 2017, *platform* ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari 4 juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Di Malaysia, *shopee* menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi pada 2017, menggantikan *Lelong* dan melampaui *Lazada* sebagai aplikasi terbaik di *Google Play* dan *IOS App Store*. Demikian pula dikalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh *TheAsianParent* mengungkapkan bahwa *Shopee* adalah *platform* belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh *Tokopedia* (54%), *Lazada* (51%), dan *Instagram* (50%). Pada April 2020, *Shopee* Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di *platform Shopee* untuk menjadi pemain ketiga yang bersaing dengan *Gofood* dan *Grabfood*. Program yang diberi nama *ShopeeFOOD* ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta. Diluncurkan tahun 2015, *Shopee* merupakan sebuah *platform* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. *Shopee* meyakini bahwa kegiatan belanja *online* harus

terjangkau, mudah, dan menyenangkan. Tujuan dari *Shopee* itu sendiri yaitu *Shopee* percaya transformatif dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

(<https://careers.shopee.co.id/about>) Diakses pada 22 April 2022, pukul 20:00 wita.