

Edukasi Mahasiswa dalam Kapabilitas Belanja Online melalui Marketplace

Gleydis Harwida⁽¹⁾, Evita Novilia⁽²⁾, Saptono Hadi⁽³⁾, Yaoma Tertibi⁽⁴⁾, Nur Arqom Eka F⁽⁵⁾, Alfin Luluk Kamalia⁽⁶⁾

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Nahdlatul Ulama Blitar, Indonesia

Email: ¹Gleydis.harwida.gh@gmail.com, ²evitanovilia@gmail.com,
³Saptono656@gmail.com, ⁴yaoma.tertibi@gmail.com, ⁵narqom@gmail.com
⁶alfinkamalia467@gmail.com

Abstrak: Diperlukan norma-norma, etika, adab-adab, tata kelola hukum sebagai penghantar multi control yang berkesinambungan dalam budaya belanja online, sebagai rangkaian perilaku yang menjadi karakter budaya, fenomena perubahan gaya hidup shopping (online shop) pada mahasiswa di marketplace. Riset berupaya mengidentifikasi persepsi mahasiswa terhadap budaya belanja online melalui aplikasi marketplace. Desain *cross sectional*, subjek 20 mahasiswa. Analisis data dengan teknik analisis diskursif, menggunakan angket (wawancara, tanya jawab), dianalisis, dan diinterpretasikan. Hasil menyatakan belanja online marketplace shopee mempengaruhi gaya hidup mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Nahdlatul Ulama Blitar sebagai pola gaya hidup online shop. Diperlukan bimbingan sebagai arahan style sehat belanja online.

Tersedia Online di

http://journal.unublitar.ac.id/pendidikan/index.php/Riset_Konseptual

Sejarah Artikel

Diterima pada : 01-04-2023

Disetujui pada : 20-04-2023

Dipublikasikan pada : 30-04-2023

Kata Kunci:

Edukasi, fenomena, online shop, Perbankan Syariah

DOI:

http://doi.org/10.28926/riset_konseptual.v7i2.713

PENDAHULUAN

Berkembangnya system internet sebagai media informasi komunikasi memberikan banyak perubahan multi-paradigm dan stigma pada masyarakat. Perubahan ini secara serius mengubah cara pandang dalam upaya mendapatkan dan membelajarkan berbagai kebutuhan, sekaligus berperan peluang menambah pendapatan dalam perekonomian. Seiring dengan berputarnya masa, multi-gagasan sebagai upaya meningkatkan dan masimalitas fasilitas multi-layanan go-internet berkembang melesat tak terkendali, dalam titik ini perkembangan tersebut berimbas pada perniagaan pasar multi-ekonomi serta begitu juga komunitas perdagangan-virtual. Internet mampu mengubah segala keinginan masyarakat dalam membelajarkan dan atau berbelanja secara praktis melalui pembelian kebutuhan melalui aplikasi marketplace. Perilaku online shop telah menjadi budaya yang dilakukan bangsa milenial, baik jenjang anak-anak sampai manula/lansia. Perilaku ini menjadi salah satu mode gaya hidup dan semakin membudaya di berbagai kalangan, begitu juga mahasiswa sebagai bagian dari masyarakat pengguna gadget.

Proses-prose bertransaksi jual-beli melalui aplikasi marketplace sebenarnya memiliki model yang hampir sama pada transaksi-transaksi perdagangan virtual. Model transaksi-transaksi elektronik berdasarkan aturan pembelian yang lebih dikenal dengan kontrak-elektronik. Pemahamannya bahwa jual-beli diatur oleh system-sistem perdagangan berdasarkan elektronika. Sehingga, jual-beli yang terjadi, konsumen-konsumen elektronik, online shop, mau tidak mau mengikuti aturan persyaratan yang ditetapkan oleh marketplace online (Nurul Atira, 2017).

Multi-peran internetisasi dalam dunia perniagaan memberikan kemudahan multi-konsumen dalam melangsungkan praktik jual-beli. Niaga online mudah dilaksanakan, cepat dikerjakan, perlakuan cepat-mudah melalui aplikasi marketplace,

dan perilaku aplikasi ini mudah didapat masyarakat pengguna. Aplikasi yang bervariasi dan beragam memberikan penawaran yang menggiurkan dengan berbagai model gambar dengan desain yang menarik dengan tawaran harga yang fantastis menarik terasa terjangkau dengan diskon yang luar biasa, mudah terjangkau melalui gadget, maka marketplace online-shop memanjakan pengguna dan semakin memberikan penawaran yang menggiurkan untuk membeli. Cukup dengan smartphone dan koneksi internet semua transaksi dengan nyaman sudah dapat dilakukan. Belanja online yang merupakan perdagangan elektronik, dengan internet tanpa perantara, perputarannya semakin besar karena banyak disukai pengguna.

Meningkatnya hasrat keinginan multi-informasi, multi-hiburan, multi-edukasi, serta multi-akses iptek dan multi-komunikasi menyebabkan perniagaan perdagangan bisnis bursa ekonomi, keberadaan online-shop memberikan akses mudah, tepat, cepat bagi penikmat belanja untuk terus berupaya menggali sumber kebutuhan, produk yang diinginkan dan diminati. Belanja melalui marketplace, online shop berperan sebagai media-sosial yang mendapatkan multi-peluang sebagai wadah berbisnis berbagai produk sesuai segment pasar. Konsumen-konsumen dapat melihat berbagai produk dari harga termurah sampai eksklusif disertai deskripsi berupa komentar-komentar pengguna (Yunita, 2021).

Pola kehidupan mahasiswa decade ini merupakan dapat dikatakan memiliki perilaku multi-konsumtif, yang bermakna melakukan transaksi produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan dalam kesehariannya. Mahasiswa dengan melihat teman dengan produk barang baru, atau promo termurah, akan berupaya mendapatkan barang serupa apakah itu disukai atau baru saja disukainya. Munculnya media berbelanja online, salah satunya adalah perusahaan yang dikelola oleh shopee (marketplace shopee) merupakan inovasi baru dalam aktivitas berbelanja mahasiswa. Aplikasi ini memberikan perubahan gaya hidup, sebagai fenomena yang luar biasa dalam kehidupan bisnis yang memberikan sifat konsumtif pada masyarakat pengguna. Perubahan hidup online shop dengan banyak tawaran berdiskon membawa perubahan pola perniagaan, dan konvensional dalam jual beli semakin ditinggalkan, praktis beralih ke cara modern yang lebih praktis, mudah memilih barang, dari mana saja, ongkos kirim gratis, murah dan sampai tujuan dengan keadaan barang bagus. Perilaku konsumen dengan gaya hidup berbelanja online (Siti Asriah Imawati, 2021).

Nasabah-nasabah online-shop diharuskan mengerti sekaligus memahami berbagai aplikasi yang mendalam bagaimana tahapan-tahapan (multi-proses) aplikasi, multi-resiko serta proteks kenyamanan dan keselamatan saat bertransaksi menggunakan marketplace on line-shop. Masa transisi dari bisnis konvensional menuju pergerakan percepatan bisnis on line melahirkan berbagai aplikasi yang dapat digunakan multi-transaksi dengan segala kebutuhan bisnis ekonomi. Multi-transaksi tanpa tatap-muka memberikan banyak kemudahan sekaligus, diperlukannya proteksi kehati-hatian akan aplikasi predator bahkan kriminalitas on line sebagai media social. Berbagai jenis aplikasi bisnis on line baik niaga maupun game memberikan banyak pilihan pengguna (Nurul Atira, 2017). Life style dalam shopping on line maupun game on line menjadi budaya kehidupan terbaru bagi masyarakat Indonesia, sekaligus perikehidupan kapabilitas belanja mahasiswa. Pola kehidupan ini berpijak pada macam mana mahasiswa menjalani kehidupan, macam mana mahasiswa berupaya memaksimalkan dan manajemen keuangannya, memanfaatkan termin-waktu proses pemenuhan kebutuhan. Hal ini juga terkait pandangan, gagasan-gagasan, pendapat-pendapat, serta sikap-sikap pemikiran terhadap lingkungan tempat kehidupannya. Model-model life style ini telah dijadikan sebagai bagian status-status social, bagian dari katakter-karakter yang dibentuk dan terbentuk sehingga menjadi budaya yang melekat pada diri mahasiswa. Keberadaan perilaku yang menjadi suatu pembiasaan dan dianggap menjadi fundamental kehidupan ini mampu merubah sekaligus menjadi tolok ukur multi-pandangan dalam hidup mahasiswa dalam kapabilitas belanja online sebagai bagian dari segmen pasar (Debora, 2020).

Dinamika yang terjadi ini menjadi sorotan bahwa gaya hidup remaja khususnya mahasiswa mengalami perubahan aktifitas dalam pemenuhan kebutuhan dirinya. Rekognisi, pandangan, persepsi terhadap pola hidup tradisional shop menuju pada modern shop melalui berbagai aplikasi yang ditawarkan dunia internet dalam mengembangkan bisnis digital ini menjadi aspek kajian terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa Perbankan syariah Universitas Nahdlatul Ulama Blitar.

Hasil riset yang dilakukan salah satu organisasi yang menyelenggarakan jasa-internet APJII menunjukkan data bahwa (2016) terdapat 256,3 juta masyarakat Indonesia, bahkan sekarang lebih dari itu dinyatakan menggunakan internet-aktif. Dan di tahun 2021/2022 terdeteksi sekitar 210 juta pemakai, informasi selanjutnya bahkan pra-pandemi masyarakat yang menggunakan internet pada angka 175 juta pemakai. Diprediksi pada tahun 2023/2024 pada angka 189 juta pemakai (Muhammad Afif, 2020).

Prinsipilnya bahwa hadirnya online shop mampu mengubah gaya kehidupan masyarakat pengguna internet bahkan merebak kepada masyarakat yang terdahulunya enggan berkutat dengan internet. Pola menu-konsumtif ini terukur melalui aktivitas online terkait pemesanan produk yang ditawarkan multi-aplikasi bisnis online shop. Pengaruh=pengaruh media bisnis online dengan multi-promo dan bonus menjadi pengubah sentral life style mereka. Jiwa-jiwa konsumtif muncul dengan berbagai motivasi. Life style baru bagi remaja mahasiswa dalam kapabilitas berbelanjanya melali multi marketplace membuktikan macam mana dia menjalani kehidupan dengan berbisnis dan belanja. Perilaku ini menjadi sebuah penciri milenial sebagai gagasan-gagasan baru sebagai tindakan-tindakan praktis bahwa online shop memberikan kemudahan transaksi sebagai upaya pemenuhan kebutuhan-kebutuhan kebutuhan hidup.

Budaya konsumtif yang melonjak tajam dari masyarakat pengguna atas kehadiran online shop, terjadi perubahan mendasar terhadap tujuan komsumtif mahasiswa sebagai upaya memenuhi keinginan sebagai gaya hidup konsumtif. Pola konsumtif ini terkaji berdasarkan bagaimana banyaknya aplikasi yang terpasang di gadget mereka, kenampakan mereka selalu mencoba up date terhadap harga promosi pada aplikasi, dan bagaimana cara mereka berbelanja online shop.

Online shop dan multi-motivasi menggambarkan dua variable pada setiap individu-individu dalam mengambil keputusan. Manakah factor-faktor yang mampu memberikan tekanan-tekanan yang mampu mendorong dirinya untuk membelanjakan sesuai kebutuhan atau bahkan tidak sama sekali. Factor pendorong hasrat sekaligus upaya pemenuhan multi-keinginan menjadikan diri seseorang pada kehidupan hedonis. Maknya menjadi pusat mutli-perhatian lingkungan dia berada sebagai individu yang teranggap sebagai individu yang berada, sebagai pola pencitraan. Bentuk lain, pola konvensional merambah pada belanja praktis melalui aplikasi ini terlihat dari pemenuhan keinginan barang tidak produktif sebagai upaya menunjukkan identitas status sosialnya. ahan dari segi pemanfaatannya.

Riset terdahulu Herlisn (2022) yang mengkaji kemanfaatan isntragram berfungsi praktis online-shop dalam sudut pandang etika-etika bisnis-Islam mengungkapkan bahwa online shop ditinjau dari Islam diperlukan prinsip dan kode etik dalam hal ini terkait prinsip-prinsip kesatuan, kebebasan, seimbang, benar (jujur dan baik), serta bertanggung jawab. Afif (2020) mnejelaskan bahwa upaya deteksi hal yang mempengaruhi motivasi-motivasi model karakter berbelanja tipe-hedonis, life style shopping, serta promosi-promosi pemasaran pada marketplace shopee ditemukan fakta bahwa hal sangat berpengaruh terhadap pembelian-pembelian tersebut lebih disebabkan oleh adanya motivasi hedonis. Faktor motivasi hedonis ini lebih mendominasi dan sebagai karakter yang banyak mendorong seseorang melakukan transaksi-transaksi di pla marketing shopee online shp. Sisi lain, Yunita (2021) bahwa belanja online dan gaya hidup dipandang memiliki prestise bagi para mahasiswa dan juga sarana bagi mahasiswa untuk menunjang penampilan dan kepercayaan diri yang mana telah menimbulkan gaya hidup mereka menjadi lebih boros dan konsumtif.

Hasil riset diharapkan dapat menambah khasanah wawasan keilmuan terutama esensial-esensial pembahasan terkait fenomena dan paradigma terhadap budaya belanja online melalui aplikasi marketplace online. Selanjutnya lembaga pendidik mampu menyumbangkan buah pikir, pemikiran, pada khasanah teori, dalam implikasi terhadap hasil kajian rekognisi (pengakuan) mahasiswa terhadap budaya belanja online. Bahan ini dapat dijadikan rujukan agar lebih memahami budaya belanja online yang sehat sebagai bagian bahan ajar perbankan syariah yang beredukasi sesuai pertumbuhan dan perkembangan teknologi informasi global. Bagi lembaga pendidikan tinggi, kajian budaya sehat belanja online diharapkan menjadi referensi bahwa dalam upaya mencerdaskan emosional mahasiswa dalam berperilaku diperlukan bacaan dan pemilihan gaya hidup marketing yang tepat. Fenomena-fenomena yang berkembang begitu pesat menuju kasanah segmen pasar online sop multi-plan marketplace menyebabkan dunia perdagangan dan pemasaran meningkat tajam membawa perubahan pada masyarakat dunia takterkecuali pola model gaya-hidup di kalangan mahasiswa Perbankan Syariah. Perilaku konsumtif model multi-marketplace online tidak terlepas dalam keseharian dalam kehidupan harian sebagai upaya mendapatkan versi kebutuhan dengan cepat, mudah, instan, dan sampai sesuai pesanan, walau terkadang mengecewakan, tidak rekomendet.

METODE

Riset penelitian kualitatif ini menerapkan desain silang (*Cross Sectional*) sebagai upaya mengetahui subjek riset market place online budaya hidup (*life style*) mahasiswa Perbankan Universitas Nahdlatul ulama Blitar. Sebanyak kuesioner recognisi mahasiswa dari dari 2 dosen, 1 Kaprodi, serta 5 kuesener semester I sd IV sebagai subjek penelitian. Maka ditetapkan 17 mahasiswa dan 3 Dosen. Periset sebagai instrumen kunci, sehingga segala hal terkait data primer dan sekunder yang ditemukan hanya dapat terpahami dan teranalisis periset sebagai interaksi periset, subjek teliti dan factor-faktor yang memberi peran. Melalui pengamatan partisipasi didukung triangulasi data dilakukan analisis diskursif, wawancara, dan kuesioner mellaui seleksi data, kodifikasi, klasifikasi, sampai pada sajiandata sekaligus penarikan hasil simpulan.

HASIL dan PEMBAHASAN

Mahasiswa Perbankan Syariah ini dalam rentang usia rerata 18 sd. 25 th. merupakan pelajar mahasiswa yang menempuh studi di lingkungan lembaga Perguruan Tinggi Universitas Nahdlatul Ulama Blitar. Hasil analisis dikatakan bahwa gaya hidup mahasiswa dalam kesehariannya pada masa-masa ini dapat dinyatakan sangat konsumerisme. Hal ini menunjukkan kenampakan dengan semakin meningkatnya jumlah penghantar makanan serta paket pesanan yang datang beralamatkan di administrasi kampus. Material konvensional yang dulu dilakukan dengan menunjukkan diri pergi menuju beberapa kedai untuk memenuhi kebutuhannya, kode pembelian konvensional ini mulai ditinggalkan, beralih pemenuhan kebutuhan melalui jalur etape online shop. Sebagai akuisisi diri, pola tunjukkan multi-identitas sebagai upaya mencirikan keberadaan diri sebagai pencitraan milenial. Konsumtifisme ini menjadi penciri pola pikir serta tindakan di mana mahasiswa perbankan melakukan pemenuhan kebutuhan baik hanya sekedar pembelian makanan ringan, makan siang, dan atau minuman bahkan berbagai produk promo. Citra kebiasaan yang telah berubah menjadi dimensi baru fatal dan karakter yang tidak berdasarkan kebutuhan yang sebenarnya, maknanya bahwa pemenuhan kebutuhan melalui online shop ini bukan karena termotivasikan untuk memenuhi kebutuhan pokok, akan tetapi sebuah kepuasan-kepuasan atas produk barang yang dipandanginya memberikan pencitraan, bahkan hanya sekedar tes produk yang ditawarkan.

Pola hidup seperti ini menunjukkan bahwa mahasiswa Perbankan dalam perikehidupannya menunjukkan sifat taktis yaitu berdasarkan bagaimana mahasiswa-

mahasiswa perbankan berinisiatif menghabiskan dana keuangannya, memanfaatkan waktunya untuk berkulat dengan permainan marketplace online. Pola konsumtif ini menjadi style kepribadian mahasiswa sebagai kehadiran psikologis unjuk diri sesuai fase dimensi pribadinya termasuk aktivitas, interest ataupun keberadaan opini yang terbentuk.

Pembelajar Perbankan Syariah merupakan anggota masyarakat dari berbagai lini asal usul, multi-lulusan dari berbagai jenjang pendidikan sekaligus berasal dari multi-pondok dengan spesifikasinya, memiliki berbagai cara berpikir dalam sudut pandang yang berbeda-beda, dengan multi-tahapan kemampuan, dalam kematangan pertumbuhan, multi-penampilan, memiliki kerapian sebagai status asal, dan beretika kesopanan dapat dikatakan sebagai fenomena dengan paradigm yang mumpuni dan mantab multi-kultural. Fenomena-fenomena keunikan ini membuat mahasiswa berusaha semaksimal mungkin menyesuaikan diri sebagai mahasiswa yang tidak ketinggalan zaman, milenial, gaul, multi-elegan dan menumbuhkan citra kerapian menarik. Keberadaan citra sebagai salah satu mahasiswa yang cukup terkenal di Blitar, sudah barang tentu jiwa ke milenialan menyertai keberadaan keseharian sebagai jiwa muda yang tak mau ketinggalan zaman. Marketplace online shop dan jiwa gamer menyertai sebagai salah satu hobi sekaligus pemuasan multi-kebutuhan, dalam tanda kutip bahwa motivasi tersebut tidak sekedar sebagai pemenuhan kebutuhan pokok sebagai keperluan kemahasiswaan atau kebutuhan pokok harian, akan tetapi lebih terdorong pada fundamental media/alat/sarana konsumtif, dimaknai tanda-*sign* sebagai upaya mencapai pertanda (*signified*) yakni bagaimana si aktor (mahasiswa pelaku shopping) berupaya mendapatkan pencitraan/prestise serta pengukuhan dari masyarakat atau lingkungan dia berada. Pada titik fungsi fundamental kemaknaan kebendaan tersebut mengalami pergeseran fungsi nilai yakni mendapatkan barang hanya untuk dianggap sebagai tanda kutip. Namun, kemaknaan yang sebenarnya, atas kebutuhan yang sebenarnya, untuk memenuhi kebutuhan kehidupan, dengan barang yang lebih murah, terjangkau, rekomendet, sampai tujuan bukan sekedar pencitraan tidak terlampaui bergeser.

Rekognisi Mahasiswa Terhadap Budaya Belanja Online

Multi-recognisi mahasiswa tahun 2020 mengatakan bahwa budaya online melalui marketplace online, dengan banyaknya akses belanja online akan memberikan kesempatan yang bagus sebagai upaya meraih kesuksesan pada pemakainya dalam berbisnis. Dengan adanya aplikasi marketplace sangat membantu karena dengan mudah belanja dan transaksinya sangat mudah dilakukan. Tidak jauh berbeda, maka mahasiswa Perbankan tahun 2021 menyebutkan bahwa marketplace online sangat menguntungkan bagi mahasiswa, karena dengan belanja online mahasiswa bisa membeli produk untuk menunjang kegiatan perkuliahan, sehingga kegiatan perkuliahan berjalan dengan efektif dan lancar. Dengan adanya aplikasi marketplace sangat membantu karena dengan mudah belanja dan transaksinya sangat mudah dilakukan. Dengan adanya budaya belanja online mahasiswa diharapkan dapat mengembangkan sebuah ide baru untuk memulai suatu usaha. belanja online melalui marketplace transaksi jual-beli menjadi lebih mudah, mengembangkan ide baru untuk memulai suatu usaha.

Temuan lain bahwa budaya berbelanja online tidak selalu dipandang konsumtif karena budaya konsumtif memiliki sisi positif dalam daur uang. Aplikasi marketplace membuat mahasiswa menjadi sering membeli barang-barang secara online. Untuk memanfaatkan marketplace, mahasiswa menjadi penjual dengan barang-barang hasil karyanya. Dalam proses jual beli, dapat menambah perekonomian bagi pelakunya dan banyak membuka lapangan penjualan. Implikasinya terdapat manisnya bonus dan promo menyebabkan pengguna aplikasi sangat bergairah untuk berbelanja. Ketidaksiain barang yang diekspos pada platform penjual, bermakna terdapat pemalsuan bahkan ekspektasi barang di bawah standart, multi-modus berkedok menjadi predator bisnis online. Dampak lain adalah pengeluaran berlebihan,

penyesuaian smartphone yang sesuai, banyak produk berpromo membawa mahasiswa kecanduan membeli barang-barang yang mungkin bukan suatu kebutuhan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut rekognisi (pengakuan) mahasiswa yang berperilaku positif jual-beli online dipengaruhi oleh factor-faktor yakni (1) efektivitas waktu dalam memilih barang, (2) banyak Promo, (3) keanekaragaman barang dan harga, (4) terjaminnya keamanan dalam belanja online, (5) fitur pembayaran yang sangat menarik. Hal lain seperti dikatakan Kepala Perpustakaan Universitas Nahdlatul Ulama Blitar, Bapak saptono Hadi, S.Pd., M.Pd bahwa ketika pembeli memang sangat membutuhkan barang, sangat tertarik dengan suatu barang, akibat promo atau sejenis dan belum ada uang untuk membelinya, akan tetapi kebutuhan tersebut tidak dapat ditunda, maka penyedia layanan *e-commercer* bisa memberikan layanan kemudahan dalam berbelanja, tanpa harus pinjma uang di bank dengan agunan. Melalui fitur menarik *payn later* pembeli dapat melkakukan transaksi. Model ini bagi mahasiswa menjadi salah satu nilai positif yang dapat dimanfaatkan, di mana barang yang ingin dibeli dapat dibayarkan terlebih dahulu oleh market place, kemudian mahasiswa dapat membayarnya ketika sudah mempunyai uang dengan ketentuan tidak boleh dari 1 bulan setelah pemakain *pay later* tersebut, bahkan fitur ini sering dilakukan beberapa dosen pengguna marketplace online.

Minat beli mahasiswa di lain sisi muncul dikarenakan adanya proses evaluasi alternative, maknanya bahwa pada saat terjadinya proses evaluasi target beli, mahasiswa akan melakukan sebuah proses untuk mengenal produk yang ingin dibeinya secara mendalam dengan mempertimbangkan merk yang kemudian akan mempengaruhi pembelian produk online. Perilaku material inilah yang mnejadi motivasi keinginan yang terus melekat dan terekanm di dalam pemikiran dan akan direalisasikan dengan keputusan beli atau pesan secara berkala..

Hasil kajian menyatakan bahwa perhatian minat mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Nahdlatul Ulama Blitar sebagai upaya melakukan pembelian produk barang secara online melalui marketplace berdasarkan beberapa aspek, yakni (1) perhatian (*Attention*), maknya titik focus dari mahasiswa sebagai pribadi konsumen terhadap suatu barang ; (2) ketertarikan bermakna sebuah rasa keinginan yang kuat pada diri mahasiswa sebagai peminat barang yang ditawarkan, sehingga perbandingan-perbandingan produk online satu dengan yang lain, sejenis atau tidak, mampu memberikan rasa ketertarikan yang tinggi; (3) keinginan (*desire*) yakni sebuah harapan yang didukung oleh factor tertarik dan juga minat untuk memiliki barang/produk yang dimiliki konsumen; (4) aplikatif bermakna perilaku mahasiswa sebagai peminat produk yang ditawarkan bertindak aktif melakukan transaksi.

Selain factor-faktor internal yang mempengaruhi minat untuk membeli sebuah produk, maka terdapat factor eksternal yang tidak kalah penting mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan transaksi produk/barang, yakni (1) sikap mahasiswa, maknanya informasi orang lain dan atau dari marketplace yang masuk sebagai notifikasi mampu berpengaruh pada diri mahasiswa dalam mengambil sebuah keputusan untuk sebuah produk, (2) factor situasi yang tidak terantisipasi, maknanya situasi promo yang cukup banyak memberikan daya literasi tinggi yang mampu menyebabkan konsumtif mahasiswa semakin meningkat.

Implikasi Terhadap Hasil Kajian Rekognisi (Pengakuan) Mahasiswa

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lingkungan Prodi Perbankan Syariah Nahdlatul Ulama Blitar, ditemukan recognisi pembelian secara online baik secara positif maupun negatif. Implikasi rognisi positif, mereka meyebutkan bahwa (1) marketplace bisa menjadi salah satu penghasilan yang menjanjikan. Maknanya bahwa modal sekecil-kecilnya dan untungyang sebesar-besarnya nyatanya bisa diterapkan dalam kegiatan melakukan penjualan barang secara online. Jadi barang ditoko kita tidak harus sebanyak barang yang buka secara offline. Sehingga modal yang sedikit pun seseorang dapat memanfaatkan platform tersebut. Kemudia pihak marketplace juga menyediakan layanan dropshipper. Tentunya ini semakin menunjang bagi seseorang yang tidak punya barnag sama sekali utnuk dijual. Mereka bisa mengambil

gambar dengan izin tokonya, pengiriman. Packing dan sebagainya juga dari tokonya. Mereka yang menggunakan droshipper bisa dikatakan hanya sebagai makelar; (2) membantu meningkatkan kreatifitas dari mahasiswa, maknanya bahwa mahasiswa bisa mengembangkan kreativitasnya dengan menjual berbagai macam mungkin hasil seni, atau sesuatu yang mereka buat dnegan handade yang hanya membutuhkan bahan-bahan disekitarnya. Itu juga sudah bisa untuk di jual di dalam toko-toko online tersebut; (3) dapat dijadikan sebagai pekerjaan sampingan oleh mahasiswa, maknanya bahwa jual beli online tidak terlalu menyita waktu, sehingga para mahasiswa bisa membuat jual beli online tersebut sebagai pekerjaan samping. Jadi selain mendapatkan suntikan dana dari orang tua, mahasiswa juga bisa menambah uang jajannya dari pekerjaan sampingannya tersebut; dapat memilih barang sesuai dengan budget, bermakna bahwa pada dasarnya manusia itu selalu melakukan apa yang mudah bagi dia, dan sesuai dengan apa yang dia punya, setiap orang menginginkan mendapatkan barang dengan kualitas baik dengan harga yang murah, hadirnya marketplace dengan jual beli secara online teah memenuhi akan hal tersebut.

Calon pembeli/peminat memiliki kesempatan yang besar melalui multi-aplikasi bisnis olnine sebagai upaya jelajah multi-produk multi-promo dan multi-bonus yang sangat menggiurkan, menggeser layar tanpa harus datang secara konevensional dari kesatu toko satu dengan lainnya untuk membandingkan. Marketplace online shop menyediakan kemudahan layanan, tanpa harus boros super-tenaga, tinggal klik, pesan, konsumen bisa mendapat produk barang sesuai yang diinginkan, baik produk dalam negeri maupun membeli barang dari luar negeri. Maknanya bahwa pemahaman ini menyatakan sebuah dunia bisnis abru milenial di era yang semakin canggih. Seseorang yang ingin membeli barang buatan luar negeri tanpa harus beli tiket, mengurus paspor, dan berkunjung ke lokasi. Marketplace sudah menyediakan, sistemnya pun sama dengan jual beli online secara local. Kemudahan itulah yang menyebabkan marketplace semakin di senangi oleh masyarakat, terutama anak muda zaman sekarang yang sangat memperhatikan fashion mereka.

Recognisi negative yang terjadi adalah (1) barang tidak sesuai dengan gambar dan juga deskripsi. Pada sisi ini sering kali pemesan kecewa, pesanan sesuai template produk tidak menunjukkan kebenaran pesanan. Padahal sebelum membeli mereka juga sudah membaca deskripsi berkaitan dengan produk, mulai dari jenis, fungsi, bahan, kelebihan dan sebagainya. Sehingga calon membeli ketika akan membeli barang sudah dapat memutuskan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang dia pahami dari deskripsi tersebut. Nyatanya terkadang barang yang dating tidak sesuai, akaibat hal ini dapat menyebabkan pembeli enggan untuk membeli barang secara online, tentu hal ini akan sangat merugikan bagi penjual-penjual online lain yang mereka menerapkan prinsip kejujuran; (2) menimbulkan sikap konsumtif, maknanya bahwa kemudahan dalam memilih barang, harga promo-murah memberikan support hasrat, apalagi ditambah ada event-event setiap bulannya yang memberikan promo besar-besaran terhadap produk-produk tertentu. Mellenial promo gila-gilaan ini membuat kecanduan, menjadi calon pembeli pertama mendorong pembeli pada hasrat yang kuat untuk belanja barang-barang yang lain. Dari situlah tanpa sadar mereka menjadi konsumtif; (3) sulit untuk membedakan barang asli dan juga barang tiruan, maknanya bahwa karena hanya dalam bentuk gambar, sedangkan kamera sekarang sudah canggih-canggih berserta pengeditannya. Sulit untuk para calon pembeli online membedakan barang yang ori dan tidak. Karena di platform yang digunakan untuk jual-beli pasti menggunakan gambar yang bagus, dengan tujuan untuk menarik perhatian para calon pmbeli; dan (4) rentan terkena penipuan, maknanya penipuan akibat jual beli online masih tetap ada dan terus mencari mangsa. Data mahasiswa Perbankan Syariah ini bahkan sudah bukan menjadi hal baru. Perilaku penipuan ini diperkuat dengan catatan Kominfo dari tahun 2017-2022, layanan Cek Rekening terdapat banyak aduan pidana-transaksi multi-elektronik.

Kurangnya proteksi yang aman dari pemilik aplikasi toko online tersebut. Sehingga dengan tidaka da pengawalan yang ketat, konsumen masih sering dirugikan

oleh marketplace-marketplace yang bergabung dengan tujuan yang tidak baik. Sehingga calon pembeli diharuskan pintar dalam memilih toko yang mereka akan beli barangnya.

Terdapat beberapa tips yang dapat dilakukan mahasiswa Perbankan Syariah yang juga disepakatin Kaprodi untuk menghadapi pola permainan marketplace online dan tidak mudah tertipu, yakni (1) memilih toko yang sudah banyak diberi ulasan dari para pembeli, (2) memilih toko yang mempunyai bintang 5 yang banyak, karena bintang di dalam marketplace secara tidak langsung memberikan informasi bahwa toko tersebut bisa dipercaya, (3) memilih toko yang mempunyai dekripsi yang jelas berkaitan dengan barang yang dijualnya, dan menanyakan kepada pembeli, beberapa pertanyaan yang mungkin bisa meyakinkan kamu, sehingga nantinya ketika memang barang yang datang tidak sesuai. Penjual bisa dimintai pertanggungjawaban.

KESIMPULAN

Keputusan untuk membeli suatu barang memerlukan sebuah pendekatan yang menyelesaikan suatu permasalahan pada kegiatan manusia dalam hal pembelian barang dan jasa demi memenuhi berbagai keperluan melalui mengenal multi-keperluan dalam motivasi hasrat-hasrat, gairah-gairah, bahkan intensi multi-kemauan, akan berupaya mencari multi-sumber untuk mendapat multi-informasi bahan berita selanjutnya mengevaluasi dan dilakukan tindakan pemesanan (beli produk). Terdapatnya model terbaru dalam perdagangan dalam bentuk *marketplace* secara *online* memudahkan calon konsumen untuk memilih barang yang dibutuhkan dengan memilih barang sesuai spesifikasi dan harga yang dia inginkan. Tanpa harus menyusuri satu persatu gerai pertokoan di sepanjang jalan, banyak kota, tanpa harus datang ke lokasi, pembeli sebagai konsumen aktif mudah menemukan dan memperoleh produk sesuai kebutuhannya. Berbahan dasar Hanphone dengan aplikasi multi-marketplace yang ditawarkan, menelusuri, melkaukan cek in produk pilihan, ketik yang diinginkan di kolom *search* maka akan keluar berbeagai macam merk dan harga dari 1 (Satu) jenis barang ayng dibutuhkan. Tentunya bagi generasi milenal yang lekat dengan istiah mager hal ini sangat memudahkan dan menunjang keinginan dan aktivitas belanja mereka

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad Azmy. 2015. *Pengembangan Kompetensi Sumber daya Manusia Untuk Mencapai Career Ready Professional Di Universitas Tanri Abeng*. Management Programme Lecturer: Tanri Abeng University.
- Ari Hasan Ansori. 2015. *Strategi Peningkatan Sumber Daya Manusia Dalam Pendidikan Islam*. Jurnal Qathruna: Vol.2 No. 2.
- Benjamin Bukit, dkk. 2017. *Pengembangan Sumber Daya Manusia: teori, Dimensi Pengukuran, dan Implementasi dalam Organisasi*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Nur Sushlihatul Lathifah dan Susi Daryanti. 2016. *Belanja Online Dan Gaya Hidup Remaja (Studi Pada Perubahan Gaya Hidup Remaja Dengan Hadirnya Aktifitas Belanja Online (Online Shop) Di Dusun Gatak Timbulharjo, Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Ilmu Pembangunan Sosial Dan Kesejahteraan (Sosiatri). <http://etd.repository.uqm.ac.id/penelitian/detail/107514>.
- Della Angelia Fatmawati, dkk. 2022. *Gaya Hidup Konsumtif Sebagai Dampak Adanya Online Shop Di Kalangan mahasiswa Sosiologi Angkatan 2021*. Jurnal Paradigma. Vol3, No. 1, hal. 1-6.
- Debora Dian Maydiana Anggreani. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. Studi Pada Toko Belanja Online Shopee*. Jemap: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan.

- Noor Fatmawati. 2020. *Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop*. JPIS: Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial. Vol. 29, Nomor 1.
- Yunita Tri Kumalasari, dkk. 2021. *Belanja Online Dan gaya Hidup Mahasiswa Di Yogyakarta*. Jurnal Pendidikan Sosiologi.
- Siti Asriah Immawati, 2021. *Gaya Hidup Berbelanja Online: Kajian Pustaka Sistematis*. Sinamu: Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin Universitas Muhammadiyah Tangerang. Vol. 3.
- Swastha & Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Muhammad Afif. 2020. *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID*. Jamim: Jurnal Aplikasi manajemen dan Bisnis. Vol. 2, Nomor 2.
- Nurul Atira. 2017. *Jual beli Online yang Aman dan Syar'i*. Studi terhadap Pandangan Pelaku Bisnis Online di Kalangan mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Alaudidin Makasar.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. 2014. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Jurnal Manajemen & Bisnis. 14 (2) : 2067- 2075
- Herlin Sulis Ningsih. 2022. *Persepsi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Terhadap Manfaat Instagram Sebagai Media Online Shop Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*.
- Intan Nurracmi. 2020. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Bandung: Widina Bhakti Persada bandung.
- Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni. 2019. *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- <https://dataindonesia.id/digital/detail/laporan-survei-belanja-online-2022>. Dimas Bayu Sep 21, 2022 - 5:23 PM. Laporan Survei Belanja Online 2022