

SKRIPSI

**MAKNA BERBELANJA *ONLINE* MELALUI MEDIA
SOSIAL *INSTAGRAM* PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**



**Rami Anggraeni
07021181320055**

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2018**

SKRIPSI

MAKNA BERBELANJA *ONLINE* MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



RAMI ANGGRAENI
07021181320055

JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2018

HALAMAN PENGESAHAN

MAKNA BERBELANJA *ONLINE* MELALUI MEDIA
SOSIAL *INSTAGRAM* PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

SKRIPSI


Oleh


RAMI ANGGRAENI
07021181320055

Indralaya, 30 Juli 2018

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Yoyok Hendarso, MA
NIP. 196006251985031005


Safira Soraida, S.Sos., M.Sos
NIP. 198209112006042001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya


Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si
NIP. 19631001990031001

ILMU ALAT PENGABDIAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Makna Berbelanja *Online* Melalui Media Sosial *Instagram* Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya” telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya pada tanggal 24 Juli 2018.

Indralaya, 30 Juli 2018

Pembimbing:

1. Dr. Yovok Hendarso, MA
NIP. 196006251985031005

2. Safira Soraida, S.Sos., M.Sos
NIP. 198209112006042001

Penguji:

3. Dr. Dadang H. Purnama, M.Hum
NIP. 196507121993031003

4. Rudy Kurniawan, S.Th.J., M.Si
NIP. 198009112009121001

Mengetahui,
Dekan FISIP

Ketua Jurusan Sosiologi

Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

Dr. Yunindyawati S.Sos, M.Si
NIP. 197506032000032001

Motto dan Persembahan

- ❖ **Kalian adalah sebaik-baik umat yang dilahirkan bagi manusia, kalian menyeruh (berbuat) kepada kebaikan dan mencegah dari kemungkaran dan kalian beriman kepada Allah (QS. Ali Imran ayat 110)**
- ❖ **Wahai orang-orang beriman! Jika kamu menolong (agama) Allah, niscaya Dia akan menolongmu dan meneguhkan kedudukanmu (QS. Muhammad ayat 7)**
- ❖ **Berangkatlah kamu baik dalam keadaan ringan maupun berat, dan berjihadlah di jalan Allah, Maka sesungguhnya itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. (At-Taubah ayat 41)**
- ❖ **Teruslah Menebarkan kebaikan Srikandi-Srikandi Haroki Bunga Peradaban**

Skripsi Ini Aku Persembahkan Untuk:

- ❖ **Allah SWT**
- ❖ **Ayahku (Suranto), Ibuku (Sumiyati) dan Adikku (Farhan dan Zaki) yang tercinta serta keluarga besarku (Pakde Ratno, Bude Karti, Mbik Ita, Mbik Tia dan Mas Agun)**
- ❖ **Dosen FISIP UNSRI Jurusan Sosiologi. Terima kasih atas semua bimbingan dan ilmu yang telah diberikan selama masa pendidikanku**
- ❖ **Sahabat-sahabatku**
- ❖ **Almamaterku.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Mendengar lagi Maha Melihat dan atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Makna Berbelanja *Online* Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana sosial (S-1) pada jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabatnya yang selalu membantu perjuangan beliau dalam menegakkan Islam di muka bumi ini dan yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah ke zaman terang benderang seperti sekarang ini. Dalam penulisan skripsi ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, M.Scc. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Ki Agus Muhammad Sobri selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. DR. Alfitri, M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Sofyan Effendi, S.IP., M.Si selaku Wakil Dekan II Bidang Keuangan dan Kepegawaian Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Yunindiyawati, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Sosiologi dan Ibu Safira Soraida, S.Sos., M.Sos selaku Sekretaris Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
7. Bapak Dr. Yoyok Hendarso, M.A selaku dosen pembimbing I yang selalu meluangkan waktu dan telah banyak memberikan pengarahan, saran dan nasihat serta pandangan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dari awal hingga akhir penyusunan.

8. Ibu Safira Soraida, S.Sos., M.Sos selaku pembimbing II yang selalu meluangkan waktu dan telah banyak memberikan pengarahan, saran dan nasihat serta pandangan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dari awal hingga akhir penyusunan.
9. Bapak Dr. Dadang H Purnama, M.Hum selaku Pembimbing Akademik (PA) yang sekaligus juga sebagai penguji I yang telah membimbingku selama di bangku kuliah serta menguji pada sidang komprehensif.
10. Bapak Rudy Kurniawan, S.Th.I., M.Si selaku penguji II pada sidang komprehensif yang telah meluangkan waktunya untuk hadir dalam sidang komprehensif serta disela-sela kesibukan melanjutkan perkuliahannya S3.
11. Seluruh dosen FISIP UNSRI yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan di kampus FISIP UNSRI atas ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang penulis dapatkan di bangku kuliah.
12. Seluruh staff dan karyawan FISIP UNSRI yang telah banyak memberikan bantuan terutama dalam urusan administrasi.
13. Orang tuaku yang sangat aku sayangi dan cintai.
14. Teman-teman Jurusan Sosiologi FISIP Unsri terkhusus angkatan 2013.
15. Keluargaku di organisasi WAKI FISIP UNSRI, HIMASOS FISIP UNSRI, KEMALA UNSRI, IKASWARA UNSRI, PRAMUKA UNSRI, KPU UNSRI 2015, KAMMI Al- Aqsho, KAMMDA OGAN RAYA, AITI 2013, BEM KM UNSRI Kabinet Musi Merah.
16. Sahabatku yang selalu menyemangati Srikandi Sriwijaya (Indah, Sisil, Weny, Umi, Nora, Salma), Squad 2013 (Annisa, Dini, Linda, Tiara, Dedi, Arief, Wahyu, Irsad, Sandi, Rizky), Sosiologi 2013, Rumah Peradaban (Ana, Hilna, Bibah, Anggun), Paguyuban Pemuda Way Jepara (Ibu Arifah (Anggota DPRD), Bapak Supriatno (Camat Way Jepara), Bapak Dadang (Sekcam Way Jepara), Bapak Sar (Kepala Desa Braja Sakti), Om Darkum, Super Team (Isma, Juliana, Kak Imam, Mas Didi, Mas Imam M, Hadi, Deni, Mas Mora, Mas willis, Dicky, Ikhsan, Kak Rocky, Mas Wondo, Mas Sepri, Mas Arifuddin, dan Indra)), Karang Taruna Way Jepara (Mas Aris dan Mbak Laura), Ustad dan Ustadzah serta adik-adik Pramuka SMP IT KTS (Kampoeng Tauhiid Sriwijaya), Para guru serta Adik-Adik Pramuka

SMP IT Menara Fitrah (MEFI), para guru, kepala sekolah serta adik-adik Pramuka SMA IT Raudhatul Ulum (Ponpes RU), adik-adik Pramuka Dr. Soetomo-Fatmawati SMAN 1 Way Jepara, KKN Desa Talang Daya (Bapak Kepala Desa Talang Daya Bapak Suhadi sekeluarga, rekan-rekan pemuda desa Talang Daya, Kiki, Dewi, Afie, Bobot), FP BEM SI, FP SUMBAGSEL BEM SI, Asrama Lahat Squad, GENPI SUMSEL, GENPI LAMPUNG TIMUR, GENPI LAMPUNG dan teman sekamar yang super *strong girl* Mb Ica (Tri Lisa Utami, S.P)

17. Teman-teman dan pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu di sini, terima kasih untuk semuanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, Hal ini di karenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang konstruktif dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca, terima kasih.

Indralaya, 30 Juli 2018

Rami Anggraeni
Nim. 07021181320055

RINGKASAN

Penelitian ini berjudul Makna Berbelanja *Online* Melalui Media Sosial *Instagram* Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya. Penelitian ini melihat bagaimana mahasiswa dan mahasiswi di Universitas Sriwijaya dalam memaknai belanja *online* di *instagram*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang menggambarkan data deskriptif fenomena yang diteliti dengan unit analisis mahasiswa dan mahasiswi. Dalam penentuan informan menggunakan *purposive* dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai situasi dan kondisi yang lebih mendetail sesuai dengan permasalahan penelitian. Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi fenomenologi dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah makna gaya hidup (*life Style*), *fashion* dan kekinian (*Trendy*).

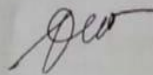
Kata Kunci : Makna, Berbelanja *Online*, *Instagram*, Mahasiswa

Indralaya, 30 Juli 2018

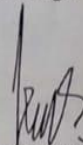
Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

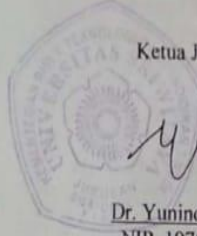
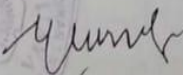


Dr. Yovok Hendarso, MA
NIP. 196006251985031005



Safira Soraida, S.Sos., M.Sos
NIP. 198209112006042001

Ketua Jurusan Sosiologi

Dr. Yunindyawati S.Sos, M.Si
NIP. 197506032000032001

SUMMARY

This study entitled the meaning of online shopping through Instagram social media on students at Sriwijaya University. This study was aimed to find out how students at Sriwijaya University in interpreting online shopping by using Instagram. This research used descriptive qualitative method which described descriptive data of phenomena researched with students as analysis unit. The determination of informants used purposive with the aim of obtaining information about the situation and conditions more detailed in accordance with research problems. The research strategy used was phenomenology strategy with data collection techniques such as observation, comprehensive interview and documentation. The results of this study were the meaning of life style, fashion and trendy

Keywords: Meaning, Online Shopping, Instagram, Student

Indralaya, 30 July 2018

Approved By,

Advisor I



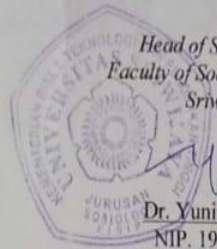
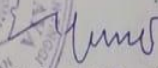
Dr. Yovok Hendarso, MA
NIP. 196006251985031005

Advisor II



Safira Sbraida, S.Sos., M.Sos
NIP. 198209112006042001

*Head of Sociology Department
Faculty of Social and Political Sciences
Sriwijaya University*

Dr. Yunidyawati S.Sos, M.Si
NIP. 197506032000032001

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
RINGKASAN	x
SUMMARY.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Utama.....	7
1.3.2 Tujuan Khusus.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritik.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian yang Relevan	8
2.2 Kerangka Pemikiran	13
2.2.1 Makna.....	13
2.2.2 Belanja <i>Online</i>	15
2.2.3 <i>Instagram</i>	17
2.2.4 Belanja <i>Online</i> melalui media sosial <i>Instagram</i>	17
2.2.5 Mahasiswa.....	18

2.2.6 Pengertian Fenomenologi	19
2.2.7 Fenomenologi menurut Alfred Schutz	20
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Lokasi Penelitian.....	33
3.3 Strategi Penelitian	34
3.4 Fokus Penelitian.....	35
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.6 Penentuan Informan	37
3.7 Peranan Peneliti	38
3.8 Unit Analisis Data.....	39
3.9 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.10 Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data.....	42
3.11 Teknik Analisis Data	44
3.12 Sistematika Penulisan	45
3.13 Jadwal Penelitian	47
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	48
4.1 Sejarah Kampus Universitas Sriwijaya (UNSRI).....	48
4.2 Profil Universitas Sriwijaya (UNSRI) Kampus Indralaya.....	49
4.2.1 Visi dan Misi Universitas Sriwijaya Tahun 2018.....	50
4.2.2 Kedaulatan, Tugas Pokok Dan Fungsi Organisasi Unsri.....	52
4.2.3 Letak Geografis.....	53
4.2.4 Fenomena Belanja <i>online</i> melalui media sosial <i>instagram</i> dikalangan mahasiswa Universitas Sriwijaya.....	
4.2.5 Populasi.....	55
4.2.6 Kondisi Sosial dan Budaya	55
4.2.7 Kondisi Perekonomiam (UKT).....	56
4.2.8 Transportasi	56
4.2.9 Sarana dan Prasarana	57
4.3 Gambaran Umum Informan.....	57
4.3.1 Informan Utama.....	58
4.3.2 Informan Pendukung.....	61
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	63
5.1 Fenomena Belanja <i>Online</i> Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> di Kalangan Mahasiswa Universitas Sriwijaya.....	63
5.2 Pengetahuan Mahasiswa Dalam Berbelanja <i>Online</i> dalam Memanfaatkan Media Sosial <i>Instagram</i>	65
5.3 Kesadaran Mahasiswa Dalam Berbelanja <i>Online</i> dalam Memanfaatkan Media Sosial <i>Instagram</i>	69
5.3.1 Kesadaran Subjektif.....	69

5.3.1.1	Kemudahan informasi yang didapatkan	69
5.3.1.2	Pembeli Merasakan Kemudahan dalam Berbelanja <i>Online Melalui Instagram</i>	72
5.3.1.3	Lebih Praktis Dalam Proses Transaksi Belanja <i>Online</i>	74
5.3.1.4	Barang Yang Ditawarkan di Toko <i>Online Instagram</i> Lebih Bervarian Jenisnya.....	76
5.3.1.5	Hemat Tenaga	77
5.3.1.6	Lebih Hemat Biaya	78
5.3.2	Kesadaran Intersubjektif	83
5.3.2.1	Interaksi Antar Pembeli Produk <i>Online</i> di <i>Instagram</i>	85
5.3.2.2	Interaksi Antara Pembeli dan Penjual	88
5.3.3	Objektif	89
5.4	Motif Berbelanja <i>Online</i> Menggunakan Media Sosial <i>Instagram</i>	92
5.4.1	Motif Sebab (<i>Because Motive</i>).....	93
5.4.2	Motif Tujuan (<i>In Order To Motive</i>)	101
5.5	Makna Yang Berbeda antara Mahasiswa dan Mahasiswi dalam belanja <i>Online</i> Pada <i>Instagram</i>	102
5.5.1	Produk Yang Dibeli	102
5.5.2	Lamanya Waktu Dalam Menentukan Pilihan Atau Produk dalam Berbelanja <i>Online</i> di <i>Instagram</i>	104
5.5.3	Prioritas dalam Berbelanja <i>Online</i> di <i>Instagram</i>	106
5.6	Makna Berbelanja <i>Online</i> di <i>Instagram</i> Pada Mahasiswa Unsri	107
5.6.1	Gaya hidup (<i>Life style</i>).....	110
5.6.2	<i>Fashion</i>	111
5.6.3	Kekinian (<i>Trendy</i>).....	112
BAB VI PENUTUP		114
6.1	Kesimpulan	114
6.2	Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA		117
DAFTAR LAMPIRAN		120

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perilaku Berbelanja <i>Online</i>	2
Tabel 1.2 Peningkatan Pengguna Belanja <i>Online</i> di Indonesia	2
Tabel 1.3 Konten Media Sosial Yang Sering Dikunjungi	3
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	35
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	47
Tabel 4.1 Lokasi Area Kampus Unsri Indralaya.....	50
Tabel 4.2 Jumlah Mahasiswa terdaftar per-angkatan berdasarkan Jenis Kelamin Dalam Lingkungan Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya Semester Ganjil Tahun Akademik 2017/2018 Keadaan Februari 2018	55
Tabel 4.3 Profil Informan Utama	58
Tabel 4.4 Profil Informan Pendukung.....	61
Tabel 5.1 Perbedaan Belanja <i>Online</i> dan Belanja <i>Offline</i> (langsung).....	66
Tabel 5.2 Informasi Akun <i>Online Shop</i> di <i>Instagram</i>	70
Tabel 5.3 Waktu Pertama Informan Melakukan Belanja <i>Online</i> Di <i>Instagram</i>	93
Tabel 5.4 Prioritas Belanja <i>Online</i> di Media Sosial <i>Instagram</i> Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya	95
Tabe 5.5 Jenis Barang Yang Dibeli Informan.....	97
Tabel 5.6 Waktu Untuk Menentukan Produk Yang Ingin Dibeli Di Toko <i>Online</i> <i>Instagram</i>	104

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Bagan 4.1 Bagan Susunan Organisasi Unsri 2018 Sesuai dengan Peraturan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor 12 tahun 2015.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Peta Universitas Sriwijaya Kampus Indrakaya	54
------------------------------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pembelian produk secara *online* sangat populer hingga saat ini, tidak terkecuali dikalangan mahasiswa. Mahasiswa pada umumnya sedang berada pada usia remaja. Hal ini sesuai dengan pendapat Steinberg (2011) bahwa individu yang memasuki masa kuliah rata-rata berusia 18-21 tahun dan termasuk dalam tahap perkembangan remaja akhir. Karena sebagian besar mahasiswa berada pada usia remaja, mereka cenderung untuk memiliki keingintahuan yang lebih akan hal-hal yang baru sehingga mereka tidak ragu untuk mencobanya (Sholihah dan Kuswardani, 2011).

Sejak kehadiran internet, gender gap telah muncul khususnya dalam belanja *online*. Perempuan pada umumnya mempersepsikan resiko dalam belanja *online* yang lebih tinggi dari pada laki-laki. Temuan ini mengkonfirmasi temuan sebelumnya yang telah dilakukan pada tahun 2004 oleh Garbarino dan Strahilevitz. Selain dari kedua penelitian tersebut, penelitian dari Jen-Hung dan Yi- Chun lebih jauh mengeksplorasi bahwa perbedaan antara perempuan dan laki-laki berbelanja *online* adalah dari sisi motivasinya dimana perempuan lebih menekankan pada motivasi hedoni (petualangan, *fashion*, dan nilai dibandingkan motivasi *utilitarian*, kenyamanan, kurangnya sosialita, dan hemat biaya (Bae dan Lee: 2011).

Makna dari perilaku berbelanja *online* adalah aktivitas membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Aktivitas berbelanja dilakukan dengan berjalan-jalan mengelilingi pusat perbelanjaan guna mencari barang yang dibutuhkan dan bertransaksi langsung di lokasi kejadian. Namun seiring dengan kemajuan teknologi informasi berbelanja sekarang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja melalui bantuan peralatan elektronik, seperti komputer, jaringan internet dan *smartphone*.

Dengan bantuan komputer maupun *smartphone* yang langsung terkoneksi dengan internet, orang dapat berbelanja dengan mengklik nama situs belanja pada

website dan *men-searching* nama barang yang dibutuhkan tanpa harus berjalan-jalan mengelilingi pusat berbelanja guna mencari barang yang dibutuhkan. Selain itu transaksinya pun dapat dilakukan didepan layar komputer, aktivitas berbelanja ini disebut dengan belanja *online*.

Tabel 1.1

Perilaku Berbelanja

Belanja <i>Online</i>	Belanja <i>Offline</i>
62%	38%

Sumber : Media Konsumen Online 2016

Dari Tabel 1.1 tentang perilaku berbelanja yang dijelaskan, bahwasanya konsumen yang melakukan belanja *online* sebanyak 62% dan berbelanja *offline* sebanyak 38% yang dijelaskan pada sumber Media Konsumen *Online* tahun 2016.

Belanja *online* merupakan metode (cara) untuk melakukan aktivitas berbelanja secara praktis dan efisien. Adapun batasan-batasan belanja *online* yang tertuju pada : Pertama adanya penggunaan media sosial (seperti *email*, *blog*, *whatsaap*, *google*, *facebook*, *twitter*, *linkled id*, *shopee*, *beli beli.com*, *tokopedia* dan yang salah satunya adalah menggunakan *instagram*).

Tabel 1.2

Peningkatan Pengguna Belanja *Online* di Indonesia

NO	TAHUN	TOTAL PENGGUNA (Jiwa)
1	2011	2,0 Juta
2	2012	3,1 Juta
3	2013	4,6 Juta
4	2014	5,9 Juta
5	2015	7,4 Juta
6	2016	8,7 Juta
Total		31,7 Juta

Sumber : Emarketer 2015

Dijelaskan pada Tabel 1.2 Tentang peningkatan belanja *online* di Indonesia bahwasanya pada tahun 2011 pengguna belanja *online* di Indonesia sebanyak 2,0 juta jiwa, pada tahun 2012 sebanyak 3,1 juta jiwa, tahun 2013 sebanyak 4,6 juta, tahun 2014 sebanyak 5,9 juta, tahun 2015 sebanyak 7,4 juta, dan tahun 2016 sebanyak 8,7 juta jiwa. Hal ini pun terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dalam perilaku berbelanja *online* di Indonesia.

Dalam hal ini peneliti belum mendapatkan data terkini terkait belanja *online* tahun 2017 dikarenakan dari pihak BPS (Badan Pusat Statistik) sedang melakukan pendataan terkait konsumen belanja *online* dan di prediksi bulan Februari awal 2018 sudah memiliki datanya. Namun sampai sekarang belum memiliki data yang di publikasikan.

Tabel 1.3
Konten Media Sosial Yang Sering Dikunjungi

NO	JENIS MEDIA SOSIAL	PRESENTASE (%)	JUMLAH JIWA
1.	<i>Facebook (FB)</i>	54	71,6 Juta
2.	<i>Instagram (IG)</i>	15	19,9 Juta
3.	<i>Youtube</i>	11	14,5 Juta
4.	<i>Google</i>	6	7,9 Juta
5.	<i>Twitter</i>	5,5	7,2 Juta
6.	<i>Linked in</i>	0,6	796 Ribu
Total		91,2	121.896 Juta

Sumber : APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) Tahun 2016

Dijelaskan pada Tabel 1.3 konten media sosial yang sering dikunjungi bahwasanya paling tinggi di duduki oleh *facebook* dengan presentase 54% atau 71,6 juta jiwa, peringkat kedua oleh *instagram* dengan presentase 15% atau 19,9 juta, *youtube* sebanyak 11 % dengan 14,5 Juta , *twitter* 5,5 % sebanyak 7,2 juta dan *linked in* sebanyak 0,6% atau 796 ribu jiwa.

Instagram telah menjadi salah satu aplikasi paling diminati oleh para

pengguna *smartphone* berbasis *iOS* dan *android*. *Instagram* adalah aplikasi gratis untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan selanjutnya berbagi pada layanan jejaring sosial. *Instagram* banyak diminati semua kalangan tanpa terkecuali artis dari mancanegara, *selebgram* yang merupakan sebutan artis khusus di media sosial *instagram* dan bahkan para pemilik *online shop* ini telah menjamur adanya di *instagram* searah dengan semakin berkembangnya bisnis dan semakin meningkatnya kebutuhan di masyarakat.

Saat ini *online shop* tengah digandrungi masyarakat. *Online shop* atau belanja *online* lewat internet merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Hanya perlu terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Apalagi dengan adanya kemajuan teknologi seperti sekarang ini *gadget* atau *smartphone* pun sudah bisa digunakan untuk mengakses internet dimana saja dan kapan saja.

Instagram adalah toko belanja *online* yang terdapat di jejaring internet yaitu media sosial *instagram*, dan kemudian terjadilah kegiatan jual-beli secara *online*. Dulu *instagram* hanya digunakan sebagai media eksis atau media narsis. Saat ini semakin maraknya bisnis *online*, sehingga *Instagram* penuh dengan berbagai macam belanja *online* (Fitria, 2015).

Instagram saat ini tidak hanya digunakan untuk yang menyukai fotografi atau foto semata, tetapi *instagram* menjadi *tools* yang bermanfaat untuk memasarkan sebuah produk agar dikenal lebih luas. Melakukan bisnis *online shop* di *instagram* dapat dilakukan oleh siapa dan dimana saja karena hanya bermodalkan *gadget* dan *smartphone* berbasis *android*, *ios*, hingga *windows phone* bisa menggunakannya.

Pelaku bisnis *online* mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui *instagram* karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukkan akun *instagram*, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media *instagram* semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau katalog barang jualannya. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran.

Kelebihan spesifik *online shop* menggunakan media *instagram* adalah pasar yang melek teknologi. Salah satu kelebihan berjualan lewat *instagram* adalah pengguna *instagram* sudah terjamin melek teknologi. Artinya, mereka yang aktif di *instagram* pastilah aktif pula di *twitter* dan mungkin juga *facebook*. Karena itu, sangat tepat bila mempromosikan produk melalui *instagram* dan dibantu jejaring sosial lainnya, pengguna *instagram* pastilah memiliki *gadget* dan *smartphone* mahal yang mendukung aplikasi tersebut seperti *iPhone*, ini berarti *instagram* memiliki pengguna yang rata-rata kelas menengah ke atas.

Hal ini menguntungkan bagi penjual, karena calon konsumen atau pembeli kemungkinan besar mempunyai kantong yang cukup dalam. *Instagram* memang digunakan sebagai aplikasi berbagi foto, fitur-fitur yang tersedia di *instagram* akan mendukung gambar produk yang di *upload* didalamnya terlihat menarik dan sederhana, dan di *instagram* kebanyakan fotonya menggunakan *hashtags* (#). Oleh karena itu, sangat disarankan untuk menggunakan *hashtags* (#) agar memudahkan calon konsumen atau pembeli menemukan produk yang diinginkan dalam sebuah akun *instagram online shop*.

Instagram pada perkembangannya menjadi sahabat terbaik bagi para pemilik *online shop* untuk pemasaran produk yang mereka miliki. Istilah *sista-sista instagram* (sebagian besar penjual adalah wanita dan produk yg dijual adalah produk untuk wanita) menjadi istilah sehari-hari yang tidak lagi asing bagi kita. Efektivitas bisnis *online shop* di media sosial *instagram* pun lebih terasa karena adanya berbagai strategi pemasaran yang sangat menarik bagi para *online shop* untuk mempromosikan produknya. Seperti kegiatan *endorse*, *paid promote* (promo berbayar), dan *SFS (Shoutout For Shoutout)*. *Endorse* dalam dunia bisnis *online* diartikan sebagai cara promosi di akun media sosial artis dengan cara pemilik atau penjual *online shop* memberikan produk atau barang secara gratis kepada artis tersebut, kemudian artis tersebut *mengupload* foto dirinya bersama barang tersebut di media sosial *instagram Paid Promote* atau promo berbayar adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh *online shop* dengan membayar jasa promo tersebut kepada akun *instagram* yang membuka *paid promote*, biasanya akun yang membuka *paid promote* ini adalah akun yang sudah terkenal dan memiliki *followers* puluh ribuan hingga ratus ribuan. *SFS (Shoutout For*

Shoutout) adalah kegiatan saling bertukar iklan barang berupa foto dengan sesama penjual atau pemilik *online shop* di *instagram*, sehingga foto iklan tersebut akan muncul di *timeline followers* mereka. Banyak para *online shop* di *instagram* yang mengambil strategi dengan *mengendorse* para artis yang sudah pasti memiliki *followers* banyak, *fashion blogger*, *beauty blogger*, *selebgram* atau orang-orang yang sudah memiliki *followers* banyak di *instagram*. Ini menjadi strategi agar barang jualan lebih tersebar dan terpromosikan. Hal inilah yang membedakan media sosial *instagram* dari media sosial lainnya, sehingga kegiatan *online shop* di *instagram* saat ini lebih diminati.

Hal tersebut inilah yang menjadi daya tarik bagi peneliti untuk meneliti lebih jauh lagi tentang pemaknaan belanja *online* yang dilakukan mahasiswa Universitas Sriwijaya. Bagaimana seseorang memaknai aktivitas yang dilakukan, maka dari itulah yang akan diteliti dalam penelitian ini sehingga judul yang diambil adalah “Makna Berbelanja *Online* Melalui Media Sosial *Instagram* Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka masalah utama dalam penelitian ini adalah “Untuk Mengetahui Makna Berbelanja *Online* Melalui Media Sosial *Instagram* Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya”. Untuk mempertegas masalah utama, maka dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana Makna Berbelanja *Online* Melalui Media Sosial *Instagram* Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya?

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan umum

Adapun tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mengetahui makna berbelanja *online* melalui media sosial *instagram* pada mahasiswa Universitas Sriwijaya.

1.3.2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran, pengetahuan, maupun pemahaman mengenai makna berbelanja *online* melalui media sosial *instagram* pada mahasiswa Universitas Sriwijaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritik

Dapat memberikan data untuk pengembangan Ilmu Sosiologi, khususnya kajian Sosiologi Ekonomi, Sosiologi Gender, dan Teori Sosiologi Modern.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dokumentasi kepada para pengguna jasa berbelanja *online* dalam melakukan transaksi jual beli melalui media sosial *instagram*.
2. Bagi para pedagang yang memiliki usaha jual beli secara *online* melalui media sosial *instagram* dapat meningkatkan kapasitasnya dan pelayanan guna kepuasan pembeli agar hal tersebut dapat meningkatkan keuntungan pada produk yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Kuswarno, Engkus. 2009. *Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran.

Purnama, Dadang H. 2004. *Modul Ajar; Metode Penelitian Kualitatif*. Unsri.

Ritzer, George. 2010. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta. Kencana.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Skripsi dan Jurnal :

Andira Sari, Chacha. 2014. “*Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*”. AntroUnairdotNet, Vol.IV/No.2/Juli 2015, hal 205

Bae, Soonyong & Lee, Taesik. 2011. Gender Differences in Consumers’ Perception of Online Consumer Reviews, *Electron Commer Res*, 11, Pp.201–214

Bhuwaneswary, Anggraini. 2016. “*Perilaku belanja online dan kontrol diri mahasiswa belitung di yogyakarta*”. *Jurnal Sosiologi. Bimbingan dan Konseling*, fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Yogyakarta.

Dwi Pratiwi, Haning. 2013. “*Online shop sebagai cara belanja di kalangan mahasiswa unnes*”. Skripsi. Jurusan sosiologi dan antropologi fakultas ilmu sosial universitas negeri semarang.

Fitria, Eva Melita. 2015.” *Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda* Universitas Mulawarman. Email: evamelitafitria@yahoo.com eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 3, Nomor 1, 2015: 117-128

Fakhrurrozi dan Alchudri. 2016. “*Analisis perilaku berbelanja online konsumen Muslim dalam perspektif gender di provinsi riau (ditinjau dari perceived risk, serviceinfrastructure, dan acquisition utility)*. *Jurnal Sosiologi*. Fakultas Ekonomi UIN Suska Riau.

Hartaji, D.A. 2012. *Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua*. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.

Siswoyo, Dwi. “*Cakrawala Pendidikan*”. (2007) Yogyakarta: IKIP Yogya.

- Widiyanto, Ibnu. Sri Lestari Prasilowati, 2015, “*Perilaku Pembelian Melalui Internet*”, JMK, VOL. 17, NO. 2, SEPTEMBER 2015, 109–112 ISSN 1411-1438 print / ISSN 2338-8234 *online*
- Miranda, Sofia. 2016. “*Pengaruh instagram sebagai media online shopping fashion terhadap perilaku konsumtif mahasiswi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas riau*”. Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru.
- Nindito, Stefanus. 2005. *Fenomenologi Alfred Schutz: Studi tentang Konstruksi Makna dan Realitas dalam Ilmu Sosial*. VOLUME 2, NOMOR 1, JUNI 2005: 79-94. 6. Program Studi Sosiologi, FISIP, Univeristas Atma Jaya Yogyakarta.
- Pratiwi, Tri. 2016. *Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui media sosial Instagram pada perempuan yang bekerja di kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu*. Skripsi. Indralaya.
- Qodaril thohiroh, Annisa. 2015. “*Perilaku konsumtif melalui online shopping fashion pada mahasiswi fakultas psikologi universitas muhammadiyah surakarta*”. Skripsi. fakultas psikologi universitas muhammadiyah surakarta.
- Sainah. 2016. “*Perilaku pengguna jasa online shop dikalangan Mahasiswa umrah*”. Jurnal Sosiologi. Program studi sosiologi Fakultas ilmu sosial ilmu politik Universitas maritim raja ali haji Tanjung Pinang.
- Sari, Chaca Andira. “*Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*”, AntroUnairdotNet, Vol.IV/No.2/Juli 2015, hal 206, Departemen Antropologi FISIP Universitas Airlangga,
- Shohibullana, I. H. (2014). “*Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Pada Siswa SMA (Ditinjau dari lokasi sekolah)*.” Jurnal Online Psikologi.
- Sholihah, N, A dan Kuswardani, I. (2011). *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Ponsel Pada Remaja*. Psikohumanika, Vol.2 (4), 29.
- Steinberg, Laurance. (2011). *How Peers Affect the Teenage Brain. You and Your Adolescent [online]*. Tersedia : <http://www.psychologytoday.com/blog/you-and-your-adolescent/201102/how-peers-affect-the-teenage-brain>. [15 januari 2018].
- Toto Rahardjo, Susilo. 2010. “*analisis faktor-faktor yang mempengaruhi motif belanja secara online di komunitas kaskus semarang*”. Jurnal Sosiologi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Widiyanto, Ibnu dan Sri Lestari Prasilowati. 2015. “*Perilaku pembelian melalui internet*”. Jurnal Sosiologi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Sumber lain

APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) Tahun 2016 di akses pada tanggal 22 Maret 2018 pada pukul 08.06 Wib

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

(www.wikipedia.com) diakses pada tanggal 5 Februari 2018 pukul 19.35 WIB

<https://mediakonsumen.com/2016/09/23/duniakonsumen/92konsumenmelakukan-riset-online-meskipun-berbelanja-secara-offline>. Diakses pada tanggal 22 Maret 2018 pada pukul 06.26 WIB

<https://www.dewaweb.com/blog/dewaweb-workshop-on-security-trustandgrowth-in-the-online-world/> Diakses pada tanggal 22 Maret 2018 pada pukul 06.30 WIB

https://www.unsri.ac.id/upload/attachment/UNIV%20SRIWIJAYA%20%20UKT%202015___1813.pdf . Diakses pada tanggal 30 mei 2018 pada pukul 08.42 WIB

Peraturan Menteri, Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi RI no 12 tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Sriwijaya. Diakses pada tanggal 1 juni 2018 pukul 20.15 WIB.