

SKRIPSI

**ANALISIS PROSEDUR PEMBELIAN BARANG MELALUI
INTERNET (*SHOPEE*) DIKALANGAN MAHASISWA
UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR**



SELVINA P

1310321091

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR**

2017

SKRIPSI

**ANALISIS PROSEDUR PEMBELIAN BARANG MELALUI
INTERNET (*SHOPEE*) DIKALANGAN MAHASISWA
UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar sarjana pada Program Studi Akuntansi

SELVINA .P

1310321091

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2017**

SKRIPSI

ANALISIS PROSEDUR PEMBELIAN BARANG MELALUI INTERNET (SHOPEE) DIKALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

SELVINA P.
1310321091

Telah disetujui dan telah diuji

Makassar, 11 September 2017
Pembimbing



Muh. Ridwan Hasanuddin, S.E., M.Si., Ak., CA

Ketua Program Studi S1 Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial

Universitas Fajar



Muhammad Gafur, S.E., M.Si., Ak

SKRIPSI

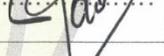
ANALISIS PROSEDUR PEMBELIAN BARANG MELALUI INTERNET (SHOPEE) DIKALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

SELVINA P
1310321091

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **9 September 2017** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Muh. Ridwan Hasanuddin, S.E., M.Si., Ak., CA	Ketua	1..... 
2.	Muhammad Gafur, S.E., M.Si	Sekretaris	2..... 
3.	Yasmi, SE.,M.Si.,Ak.,CA	Anggota	3..... 
4.	Abdul Samad A, S.E.,M.Si	Eksternal	4..... 

Dewan Penguji

Ketua Program Studi S1 Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Muhammad Gafur, S.E., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Selvina p

NIM : 1310321091

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial

Program Studi : Akuntansi S1

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

ANALISIS PROSEDUR PEMBELIAN BARANG MELALUI INTERNET (SHOPEE) DIKALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR

Adalah benar-benar hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, terutama dalam bab hasil dan pembahasan, tidak asli atau plagiasi, maka saya bersedia dibatalkan dan dikenakan sanksi akademik yang berlaku.

Makassar, 28 September 2017

Pembuat Pernyataan,



SELVINA P

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Esa karena berkat dan bimbingan-Nyalah sehingga penulisan skripsi yang berjudul Analisis Prosedur Pembelian Barang Melalui Internet (*Online Shop*) dapat terselesaikan. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari keterbatasan kemampuan penulis, karena itu skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Namun, semangat untuk meraih apa yang penulis cita-citakan memberi motivasi pada penulis sehingga dapat menyelesaikannya.

Penyusunan skripsi ini merupakan suatu proses perjalanan panjang yang memiliki kenangan suka dan duka serta tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah berperan serta dalam proses penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, ayahanda Petrus Paliling dan ibunda Elisabeth Eto'. Atas segala nasehat, dukungan, dan doa-doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis.
2. Bapak Prof. Sadly Abd Djafar, MPA, Rektor Universitas Fajar Makassar
3. Bapak Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar
4. Bapak Muhammad Gafur, S.E. M.Si.,Ak.,CA selaku Ketua Jurusan Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar
5. Muh. Ridwan Hasanuddin S.E.M.Si.,Ak.,CA yang telah memberikan arahan dan telah berkorban waktu dan tenaga dalam membimbing penulis atas segala kesabaran, ilmu, waktu, nasehat dan sarannya selama membimbing penulis.

6. Dosen pengajar Program Studi Akuntansi atas segala ilmu yang telah dituangkan kepada penulis selama mengikuti proses belajar.
7. Saudara-saudariku tercinta, sebagai kakak yang senantiasa memberikan dukungan dan nasehatnya.
8. Sepupu tersayang Veronika Jeni dan Yulianti Marnik, atas segala dukungan dan kesetiaannya.
9. Sahabat-sahabat tercinta Wulandari, Dahlia, Esty, Hapsari, Ainun, Linda, Ritha, Lenny, Enid an kyki atas dukungan dan waktu yang selalu diluangkan untuk memberikan semangat bagi penulis.
10. Dan bagi semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melindungi dan memberikan berkat dan kasih-Nya kepada kita semua, utamanya bagi semua pihak yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Harapan Penulis semoga skripsi ini mampu menjadi suatu wahana baru bagi semua pihak dan menjadikannya suatu bahan kajian yang layak untuk dipelajari.

Makassar, 21 Agustus 2017

SELVINA. P

Abstrak

Analisis Prosedur Pembelian Barang Melalui Internet (*Shopee*) Dikalangan Mahasiswa Universitas Fajar Makassar

**Selvina P.
Muh. Ridwan Hasanuddin**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui prosedur pembelian barang melalui internet (2) mengetahui faktor yang menjadi alasan mahasiswa UNIFA memilih berbelanja melalui internet. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian ini adalah mahasiswa UNIFA Makassar yang menggunakan jasa online shop. Sumber data primer meliputi subjek penelitian yaitu mahasiswa yang terdiri dari 6 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan tehnik wawancara. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif yang terdiri atas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil analisis dari penelitian ini adalah penjual dengan mudah memasarkan produknya melalui Internet kemudian pembeli dengan mudah mendapatkan barang yang diinginkan. Pembeli cukup klik ke *web* yang dituju dan memilih barang yang dikehendaki, pemilihan barang bisa dilakukan dirumah atau dikampus sehingga pembelian bisa dilakukan berjam-jam tanpa harus keluar rumah. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap cara mahasiswa berbelanja di *shopee*. Pernyataan tersebut diperjelas dengan adanya beberapa asumsi dari informan yang memaparkan bahwa mereka percaya dan tertarik terhadap barang-barang yang ditawarkan *shopee*. Kepercayaan konsumen adalah faktor utama dalam menjalankan bisnis *online*, jika pihak *shopee* tidak dapat menjaga kepercayaan konsumen seperti ketepatan pengiriman barang, kualitas produk dan kredibilitas atau nama baik maka konsumen akan mencari bisnis *online* yang lain yang menjual produk yang sama.

Kata Kunci: Prosedur pembelian barang, *Online shop*

Abstrak

Analysis of Procurement Procedure Through the Internet (Shopee) Among Students Of Fajar University Makassar

**Selvina P.
Muh. Ridwan Hasanuddin**

The objectives to be achieved in this research are (1) to know the procedure of purchasing goods through the internet (2) to know the factors that become the reason of UNIFA students choose to shop through internet. This study used descriptive qualitative method. The source of this research data is students of UNIFA Makassar who use the services of online shop. Primary data sources include research subjects ie students consisting of 6 people. Data collection was done by interview technique. The method of analysis used is descriptive qualitative analysis method consisting of data collection, data reduction, data presentation and conclusion.

The results of the analysis of this study is the seller to easily market their products through the Internet then the buyer easily get the desired goods. Buyers simply click to the destination web and choose the desired goods, the selection of goods can be done at home or campus so that purchases can be done for hours without having to leave the house. The results of the analysis show that these factors affect the way students shop at shopee. The statement is clarified by the existence of several assumptions from informants who expose that they believe and are interested in the goods offered shopee. Consumer confidence is a major factor in running an online business, if the shopee party can not maintain consumer confidence such as the accuracy of delivery of goods, product quality and credibility or good name then consumers will look for other online businesses that sell the same product.

Keywords: *Procedure of purchasing goods, Shopee*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Teori	7
2.2 Tinjauan Empirik	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Kehadiran Peneliti	23
3.3 Lokasi Penelitian	24

3.4 Sumber Data	24
3.5 Teknik Pengumpulan data	24
3.6 Teknik Analisa Data	25
3.7 Pengecekan Validitas Data	25
3.8 Tahap-tahap penelitian	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Gambaran Umum Universitas Fajar Makassar.....	28
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi.....	28
4.1.2 Profil Mahasiswa Pengguna <i>Online Shop (Shopee)</i>	31
4.1.3 Fenomena <i>Online Shop</i> Dikalangan Mahasiswa Unifa.....	33
4.1.4 Jenis Transaksi Menggunakan Aplikasi <i>Shopee</i>	36
4.1.5 Manfaat <i>Online Shop</i> Bagi Mahasiswa.....	37
4.1.6 Masalah Yang Sering Muncul Dalam <i>Online Shop</i>	38
4.2 Cara Setting <i>Online Shopee</i> Di Android.....	42
4.3 Prosedur Pembelian Barang Melalui Internet.....	45
4.4 Hasil Analisis Proedur Belanja di <i>Shopee</i>	51
4.3 Faktor-faktor Yang Menyebabkan Mahasiswa Memilih Berbelanja <i>Online Shop</i>	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 2. Jenis Barang Yang Diminati Mahasiswa Di <i>Shopee</i>	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kampus Universitas Fajar Makassar.....	28
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengertian pasar pada umumnya adalah suatu tempat bertemunya penjual dan pembeli yang bertransaksi untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan. Di mana dalam pasar tersebut terdapat barang dan jasa yang diperjualbelikan. Transaksi jual beli hanya terjadi apabila pembeli dan penjual saling bertatap muka langsung untuk bertransaksi dan harga barang atau jasa tersebut sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Namun dengan teknologi yang berkembang pesat di zaman modern ini, di mana sudah terdapat berbagai jenis alat teknologi komunikasi.

Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang menumbuhkan berbagai pengaruh bagi penggunanya. Teknologi bagai pisau bermata dua yang memberikan kelebihan dan kekurangan. Masyarakat dituntut untuk lebih mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Perubahan zaman yang mengharuskan pengetahuan teknologi dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh semua pihak.

Dalam penelitian Pratiwi (2013) menunjukkan bahwa perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal khususnya jaringan *social internet* dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan mahasiswa dalam kehidupannya. Mahasiswa mengekspresikan dirinya dengan mencari informasi terkait dengan tatanan kehidupannya dengan menggunakan teknologi internet. Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa. Internet mengenalkan berbagai informasi mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto hingga berbelanja. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet.

Kondisi lingkungan yang mendukung mahasiswa untuk mengakses berbagai bentuk inovasi atau perubahan yang ada di lingkungan sekitar akibat adanya internet. Internet memberikan beragam fasilitas yang sangat memudahkan penggunaannya untuk mengakses beragam informasi yang diinginkan sehingga para pengguna internet dimanjakan oleh beragam fasilitas tersebut. Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet memberikan warna baru dalam segi belanja. *Online shop* adalah salah satu fasilitas yang disajikan internet yang memberikan berbagai kemudahan. Kemudahan yang disajikan dalam berbelanja yaitu efisiensi waktu, tanpa harus bertatap muka pelanggan bisa membeli barang yang diinginkan, atautkah demikian dengan mahasiswa yang berminat menggunakan jasa *online shop* sebagai cara belanja atautkah hal lain yang membuat mahasiswa memilih cara belanja ini (Pratiwi, 2013).

Selain itu, usaha online shop juga tidak lepas dari peraturan pemerintah yang diatur dalam Undang-undang No 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). UU ITE memberikan dua hal penting yakni, pertama pengakuan transaksi elektronik dan dokumen elektronik dalam kerangka hukum perikatan dan hukum pembuktian, sehingga kepastian hukum transaksi elektronik dapat terjamin dan yang kedua diklasifikasikannya tindakan-tindakan yang termasuk kualifikasi pelanggaran hukum terkait penyalahgunaan TI (Teknologi Informasi) disertai dengan sanksi pidananya. Dengan adanya pengakuan terhadap transaksi elektronik dan dokumen elektronik maka setidaknya kegiatan e-commerce mempunyai basis legalnya. *E-commerce* telah banyak digunakan seiring dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Menurut data Departemen Telekomunikasi, jumlah pengguna internet pada bulan februari 2008 mencapai 25 juta pengguna dan diprediksi akan mencapai 40 juta pengguna pada akhir tahun 2008. Sebelum keluarnya Undang-undang No.11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), kegiatan-

kegiatan yang berhubungan dengan *e-commerce* diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan seperti Undang-undang nomor 12 tahun 2002 tentang Hak Cipta, Undang-undang nomor 14 tahun 2001 tentang Paten, Undang-undang nomor 15 tahun 2001 tentang Merek, Undang-undang Telekomunikasi nomor 36 tahun 1999, Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan lain-lain.

Penggunaan internet semakin populer dimata para generasi muda tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet, bukan hanya karena tuntutan keilmuan yang mengharuskan mahasiswa untuk selalu mencari informasi terbaru, tetapi juga persoalan tentang berbagai kebutuhan mendasar sebagai manusia di era teknologi. Penggunaan internet sebagai salah satu akses informasi dalam melancarkan berbagai aktivitas mahasiswa tak terkecuali dikalangan mahasiswa Unifa Makassar. Internet digunakan sebagai penghubung ilmu dan mempermudah mahasiswa untuk mengakses berbagai kebutuhan yang berhubungan dengan keilmuan. Internet memberikan beragam fasilitas yang sangat memudahkan penggunanya untuk mengakses beragam informasi yang diinginkan sehingga para pengguna internet dimanjakan oleh beragam fasilitas tersebut. Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet memberikan warna baru dalam segi belanja.

Online shop adalah salah satu fasilitas yang disajikan internet yang memberikan berbagai kemudahan. Kemudahan yang disajikan dalam berbelanja yaitu efisiensi waktu, tanpa harus bertatap muka pelanggan bisa membeli barang yang diinginkan, ataukah demikian dengan mahasiswa Unifa yang berminat menggunakan jasa *online shop* sebagai cara belanja ataukah hal lain yang membuat mahasiswa UNIFA memilih cara belanja ini.

Berbagai kesempatan di lingkungan sosial mahasiswa Unifa sering kali memperbincangkan mengenai *online shop*. *Online shop* menjadi topik perbincangan untuk menjalin komunikasi antara mahasiswa satu dengan yang lainnya. Perbincangan seputar *online shop* untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa memberikan keingintahuan penulis lebih mendalam mengenai apa yang membuat mahasiswa Unifa memilih *online shop* sebagai tempat berbelanja kebutuhan. Pemenuhan kebutuhan melalui *online shop* untuk sebagian mahasiswa yang selalu menjadikan tanda tanya besar. Apakah dengan *online shop* mahasiswa merasa mendapatkan kemudahan yang di tawarkan ataukah hal lain yang membuat mahasiswa Unifa memilih cara belanja dengan menggunakan *online shop*. Mempertimbangkan kondisi lingkungan dan sosial mahasiswa Unifa yang berada di kawasan yang begitu strategis sehingga *online shop* adalah salah satu pilihan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan ataukah ada hal yang lain yang membuat mahasiswa memilih *online shop* tempat berbelanja kebutuhan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk menulis proposal dengan topik sistem informasi akuntansi dengan judul “ **analisis prosedur pembelian barang melalui internet (*shopee*) dikalangan mahasiswa Universitas Fajar (Unifa) Makassar**”.

1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini penulis dapat mengidentifikasi Fokus Penelitian yaitu mengenai sistem pembelian barang melalui internet dikalangan Mahasiswa Akuntansi angkatan 2013 di Unifa, dari uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana prosedur pembelian barang melalui internet (*shopee*) menurut Mahasiswa Unifa Makassar?
2. Faktor apa sajakah yang menjadi alasan mahasiswa Unifa Makassar memilih berbelanja melalui *shopee* dalam memenuhi kebutuhan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis ungkapkan sebelumnya, maka penulis merumuskan tujuan penulisan ini, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui prosedur pembelian barang melalui internet (*shopee*) dikalangan mahasiswa Unifa Makassar.
2. Untuk mengetahui faktor yang menjadi alasan mahasiswa Unifa Makassar memilih *shopee* dalam memenuhi kebutuhan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana pengetahuan kajian mengenai prosedur pembelian barang melalui *online shop* serta diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian sejenis. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata terhadap teori-teori yang berkaitan dengan persoalan tersebut.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis untuk mengetahui diskripsi mengenai prosedur pembelian barang melalui internet (*shopee*) di kalangan mahasiswa Unifa Makassar.

b. Bagi Mahasiswa

Memberikan masukan kepada mahasiswa Unifa Makassar mengenai prosedur pembelian barang melalui internet (*online shop*).

c. Bagi Masyarakat

Sesuai dengan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, penulis mengharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat setia pengguna dunia maya mengenai ciri-ciri original *online shop* agar tidak mudah tertipu dalam menjalankan transaksi jual beli di dunia maya.

1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Diharapkan pemerintah lebih memperhatikan dan mematuhi kebijakan-kebijakan serta keputusan yang ditetapkan yakni kebijakan yang dapat memberi keuntungan negara dalam segi ekonomi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Landasan Teori

A. E-commerce

E – Commerce atau yang disebut *Internet Commerce* pada dasarnya mempunyai makna yang sama, yang berarti suatu cara bagi seorang konsumen membeli barang yang diinginkan secara *online* melalui jaringan internet. *E – Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran / penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. (Munawar, 2009)

E-commerce digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, antara perusahaan dengan pelanggan (customer), atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan public. Jika diklasifikasikan, sistem e-commerce terbagi menjadi tiga tipe aplikasi (<http://ElectronicCommercial.doc>), yaitu:

1. *Electronic Markets* (EMs).

EMs adalah sebuah sarana yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan/menyajikan penawaran dalam sebuah segmen pasar, sehingga pembeli dapat membandingkan berbagai macam harga yang ditawarkan. Dalam pengertian lain, EMs adalah sebuah sistem informasi antar organisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan. Keuntungan fasilitas EMs bagi pelanggan adalah terlihat lebih nyata dan efisien

dalam hal waktu. Sedangkan bagi penjual, dapat mendistribusikan informasi mengenai produk dan service yang ditawarkan dengan lebih cepat sehingga dapat menarik pelanggan lebih banyak.

2. *Electronic Data Interchange (EDI).*

EDI adalah sarana untuk mengefisienkan pertukaran data transaksi-transaksi regular yang berulang dalam jumlah besar antara organisasi-organisasi komersial. Secara formal EDI didefinisikan oleh *International Data Exchange Association (IDEA)* sebagai “transfer data terstruktur dengan format standard yang telah disetujui yang dilakukan dari satu sistem komputer ke sistem komputer yang lain dengan menggunakan media elektronik”. EDI sangat luas penggunaannya, biasanya digunakan oleh kelompok retail yang besar ketika melakukan bisnis dagang dengan para supplier mereka. EDI memiliki standarisasi pengkodean transaksi perdagangan, sehingga organisasi komersial tersebut dapat berkomunikasi secara langsung dari satu sistem komputer yang satu ke sistem komputer yang lain tanpa memerlukan *hardcopy*, faktur, serta terhindar dari penundaan, kesalahan yang tidak disengaja dalam penanganan berkas dan intervensi dari manusia. Keuntungan dalam menggunakan EDI adalah waktu pemesanan yang singkat, mengurangi biaya, mengurangi kesalahan, memperoleh respon yang cepat, pengiriman faktur yang cepat dan akurat serta pembayaran dapat dilakukan secara elektronik.

3. *Internet Commerce.*

Internet commerce adalah penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan. Kegiatan komersial ini seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi

yang dapat dilakukan di internet antara lain pemesanan/pembelian barang dimana barang akan dikirim melalui pos atau sarana lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual. Penggunaan internet sebagai media pemasaran dan saluran penjualan terbukti mempunyai keuntungan antara lain untuk beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui internet harga lebih murah mengingat membuat situs di internet lebih murah biayanya dibandingkan dengan membuka outlet retail di berbagai tempat, internet merupakan media promosi perusahaan dan produk yang paling tepat dengan harga yang relatif lebih murah, serta pembelian melalui internet akan diikuti dengan layanan pengantaran barang sampai ditempat pemesan.

B. Konsep perubahan sosial

Konsep perubahan sosial yang ada pada masyarakat yang pertama adalah pada perubahan kebudayaan dan manusia yang ada didalamnya. Perubahan dipengaruhi oleh berbagai sebab yaitu faktor intern dan ekstern. Perkembangan sosial yang melukiskan proses perkembangan potensi yang terkandung didalam sistem sosial. Konsep mengenai perkembangan sosial juga di tandai dengan adanya kemajuan sosial (*social progres*).

Perubahan sosial yang menjadi fokus kajian pada masalah ini adalah perubahan cara belanja mahasiswa terhadap pemanfaatan teknologi yang berkembang. Perubahan yang dimaksud bukanlah perubahan yang bersifat paten atau besar. Perubahan yang bersifat sementara yang hanya dilakukan oleh sebagian kalangan masyarakat yang ingin memberikan warna bagi dirinya. Perubahan terjadi karena adanya modifikasi terhadap suatu sistem yang diinginkan oleh sebagian masyarakat dan memiliki tujuan tertentu untuk memberikan keuntungan secara subjektif atau relatif. Perubahan bukan hanya mengenai suatu yang spektakuler namun perubahan dapat dimaknai suatu

proses yang berbeda atas suatu transformasi terhadap keadaan yang sudah ada dan memiliki tujuan tertentu menuju suatu keadaan yang lebih maju. Proses perubahan tersebut pada masalah ini adalah perubahan dari segi transformasi teknologi di bidang konsumsi atau pemenuhan konsumsi. Teknologi pada zaman sekarang merupakan bentuk dari suatu perubahan berkonsumsi yang tidak lepas dari sebagian kebutuhan masyarakat. Perubahan cara manusia berkonsumsi adalah salah satu bentuk perubahan perilaku sosial yang membuktikan bahwa manusia adalah makhluk yang dinamis.

Internet merupakan salah satu bentuk dari perubahan teknologi yang berkembang. Internet memberikan berbagai kemudahan bagi penggunanya, fasilitas yang disajikan internet beragam dari penyajian informasi hingga inovasi-inovasi diberbagai aspek salah satunya yaitu inovasi berbelanja yaitu dengan cara belanja di toko *online*. Perubahan cara belanja terjadi karena berbagai sebab yaitu adanya rentan waktu yang berbeda juga karena adanya inovasi yang bertujuan untuk lebih maju. Ketersediaan barang yang disajikan beragam sehingga perubahan tersebut melahirkan inovasi dalam bentuk cara belanja dengan harapan adanya kemudahan bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

2.1.2 Prosedur Pembelian

a. Pengertian Prosedur

Prosedur merupakan sebuah perintah yang dapat digunakan untuk membagi beberapa kejadian dalam suatu kumpulan perintah yang lebih kecil dengan berbagai kelengkapan di dalamnya baik itu pengecekan kondisi, fungsi matematika maupun fungsi string. Dengan menggunakan prosedur atau fungsi dapat menghemat banyak ruang dalam dan menghindari pengetikan kode yang berulang-ulang.

Menurut Baridwan (2010) yang dikutip dari pendapat Cole : “Prosedur adalah suatu urutan-urutan pekerjaan karena (klerikel) biasanya melibatkan beberapa orang dalam suatu kegiatan atau lebih disusun untuk menjamin adanya perlakuan yang seragam terhadap transaksi yang sering terjadi”.

Sedangkan menurut Mulyadi (2010) “Prosedur adalah suatu urutan kegiatan klerikal, biasanya melibatkan beberapa orang didalam suatu departemen atau lebih, yang dibuat untuk menjamin penanganan secara seragam transaksi perusahaan yang terjadi berulang-ulang”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa “prosedur adalah suatu tata cara kerja yang dilakukan dalam melakukan suatu kegiatan dalam suatu organisasi yang saling berhubungan dengan yang lainnya berdasarkan urutan waktu dan pola yang telah dirancang serta berulang-ulang dilaksanakan”.

b. Pembelian

Menurut Render (2005) Pembelian berarti perolehan barang dan jasa. Tujuan pembelian adalah :

1. Membantu identifikasi produk dan jasa yang dapat diperoleh secara eksternal.
2. Mengembangkan, mengevaluasi, dan menentukan supplier, harga dan pengiriman yang terbaik bagi barang dan jasa tersebut. Sistem pembelian barang terkait dengan persediaan barang, karena setiap terjadi pembelian akan menambah jumlah persediaan barang di gudang. Pelaksanaan mekanisme sistem tidak selalu sama, hal ini dipengaruhi dari jenis perusahaan dan bergerak dalam bidang tertentu. Beberapa yang harus diperhatikan dalam sistem pembelian, yaitu informasi yang diperlukan oleh perusahaan khususnya manajemen, dokumen-dokumen yang digunakan, bagian yang terkait, jaringan prosedur yang membentuk sistem akuntansi pembelian serta sistem pengendalian internnya. Jika suatu sistem pembelian

dilakukan sesuai dengan prosedur yang telah diterapkan, maka pelaksanaan kerja pada bagian yang terkait akan tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

c. Pengertian Sistem Akuntansi Pembelian

Pengertian Sistem Akuntansi Pembelian (Mulyadi, 2010), Sistem akuntansi pembelian merupakan bagian dari sistem akuntansi yang dirancang dan digunakan dalam perusahaan untuk pengadaan barang yang diperlukan oleh manajemen. Transaksi pembelian baik yang diselenggarakan dalam manual system maupun yang diselenggarakan dalam lingkungan pengolahan data elektronik dapat digolongkan menjadi dua yaitu : Pembelian lokal adalah pembelian dari pemasok dalam negeri, sedangkan pembelian impor adalah pembelian dari pemasok luar negeri. Pelaksanaan mekanisme sistem pembelian di tiap-tiap perusahaan berbeda dan tidak selalu sama, hal tersebut tergantung dari besar kecilnya perusahaan dan bentuk dari perusahaan.

Tahapan-tahapan prosedur pembelian menurut Mulyadi (2010) adalah sebagai berikut:

1. Prosedur permintaan pembelian. Dalam prosedur ini fungsi gudang mengajukan permintaan pembelian dalam formulir surat penerimaan pembelian kepada fungsi pembelian. Jika barang tidak disimpan di gudang, misalnya untuk barang-barang yang langsung dipakai, fungsi yang memakai barang mengajukan permintaan pembelian langsung ke fungsi pembelian dengan menggunakan surat permintaan pembelian.
2. Prosedur permintaan penawaran harga pemilihan pemasok. Dalam prosedur ini fungsi pembelian mengirimkan surat penawaran harga kepada para pemasok untuk memperoleh informasi mengenai harga barang dan berbagai syarat pembelian yang lain, untuk memungkinkan

pemilihan pemasok yang akan ditujukan sebagai pemasok barang yang diperlukan oleh perusahaan.

3. Prosedur order pembelian. Dalam prosedur ini fungsi pembelian mengirimkan surat order pembelian kepada pemasok yang dipilih dan memberitahukan kepada unit-unit organisasi lain dalam perusahaan (misalnya fungsi penerimaan, fungsi yang meminta barang dan fungsi pencatat utang) mengenai order pembelian yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan.
4. Prosedur penerimaan barang. Dalam prosedur ini fungsi penerimaan melakukan pemeriksaan mengenai jenis, kualitas dan mutu barang yang diterima dari pemasok dan kemudian membuat laporan penerimaan barang untuk menyatakan barang dari pemasok tersebut.
5. Prosedur pencatatan utang. Dalam prosedur ini fungsi akuntansi memeriksa dokumen-dokumen yang berhubungan dengan pembelian (surat order pembelian, laporan penerimaan barang dan faktur dari pemasok) dan menyelenggarakan pencatatan utang atau mengarsipkan dokumen sumber sebagai catatan utang.
6. Prosedur distribusi pembelian. Prosedur ini meliputi distribusi rekening yang didebet dari transaksi pembelian untuk kepentingan pembuatan laporan manajemen.

i. Tinjauan Tentang Internet

a. Pengertian Internet

Internet adalah jaringan komputer yang dapat menghubungkan suatu komputer atau jaringan komputer dengan jaringan komputer lain, sehingga dapat berkomunikasi atau berbagi data tanpa melihat jelas komputer itu sendiri.

Dalam kamus Komputer dan Teknologi Komunikasi disebutkan bahwa internet merupakan singkatan dari *Interconnection Networking. The network of the networks*. Diartikan sebagai *a global network of computer networks* atau sebuah jaringan komputer dalam skala mendunia, dimana didalamnya terdapat berbagai sumber daya informasi dari mulai yang statis hingga yang dinamis dan interaktif. Jaringan komputer ini berskala internasional yang dapat membuat masing-masing komputer saling berkomunikasi. *Network* ini membentuk jaringan inter-koneksi (Interconnected network) yang terhubung melalui protokol TCP/IP yang berfungsi sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*). Dikembangkan dan diuji coba pertamakali padatahun 1969 oleh ARPA (*United States Departement of Defense Advanced Research Project Agency*) dalam proyek ARPAnet. Beberapa penyelidikan awal yang disumbang oleh ARPAnet termasuk kaedah rangkaian tanpa pusat (*decentralised network*), teori *queueing*, dan kaedah pertukaran paket (*id.wikipedia.org*)

b. Fungsi Internet

Adapun fungsi-fungsi internet adalah :

1. Internet sebagai media komunikasi, merupakan fungsi internet yang paling banyak digunakan setiap pengguna internet dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia.
2. Media pertukaran data dengan menggunakan email, newsgroup,ftp dan www (*World Wide Web* jaringan situs – situs *web*) paa pengguna internet diseluruh dunia dapat saling bertukar infomasi dengan cepat dan murah.
3. Media untuk mencari informasi atau data perkembangan internet yang pesat, menjadikan www sebagai salah satu sumber informasi yang penting dan akurat.

4. Fungsi komunitas internet membentuk masyarakat yang beranggotakan para pengguna internet dari seluruh dunia. Dalam komunitas ini pengguna internet berkomunikasi, mencari informasi, berbelanja, melakukan transaksi bisnis, dan sebagainya. Maka internet sering disebut sebagai *cyberspace* atau *virtual world* (dunia maya).

2.1.4 Online Shop

Menurut Pratiwi (2013), *online shop* adalah berbelanja digital yang hanya bisa digunakan ketika perangkat terhubung dengan jaringan internet memungkinkan penggunaannya untuk dapat berhubungan dengan toko- toko yang menjual berbagai kebutuhan mulai dari pakaian, sepatu, tas, buku, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga dan segala macam kebutuhan manusia dapat dengan mudah di temukan melalui situs situs belanja yang ada pada internet.

Online shop pada dewasa ini merupakan fenomena yang menarik untuk dikaji, mengingat perubahan dan perkembangan di era globalisasi yang semakin maju. Fenomena *online shop* sudah menyebar di berbagai kalangan. Perubahan konsumsi sebagian kalangan yang terjadi pada kehidupan sosial secara tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan sosial. *Online shop* memberikan warna baru bagi perubahan berkonsumsi masyarakat, *online shop* bukan hanya sekedar perubahan pemilihan berbelanja, namun sudah menjadi bagian dari perubahan sosial budaya dalam masyarakat tidak terkecuali kalangan mahasiswa.

2.1.5 Bisnis *online shop* melalui jejaring sosial.

Dengan adanya internet mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah berbelanja, Orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja diswalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar, Orang cukup duduk di

depan komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya, jual beli barang via internet, disebut *e-commerce* atau *online shop*.

Ada beberapa alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja *online* dari pada belanja secara *offline* (Hendriawan, 2013) yaitu:

1. Waktu, konsumen lebih memilih belanja secara online dikarenakan waktu yang dipakai relatif sedikit dari pada belanja secara *offline* yang membutuhkan waktu yang relatif sangat lama, dan di toko *online* yang dijual biasanya sudah disertakan spesifikasi barang yang sangat lengkap.
2. Ketersediaan barang di pasaran ada kalanya sebuah barang yang konsumen cari sangat sulit didapatkan di tempat tinggal konsumen, misalnya jika konsumen ingin membeli produk dan ternyata produk X tidak ada di Jakarta, tapi ada sebuah toko *online* di Medan yang menjual barang itu, mau tidak mau, konsumen harus membeli barang itu dari toko *online* yang berpusat di Medan.
3. Harga, Di beberapa toko *online*, harga bisa lebih murah dibandingkan harga yang ada di toko *offline*. Bahkan ada beberapa barang yang di toko *offline* lebih mahal dua kali lipat dibandingkan di toko *online*.

Online shop adalah proses di mana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara real-time, tanpa perantara layanan. Dalam beberapa tahun terakhir *online shop* telah menjadi populer, namun masih melayani konsumen menengah ke atas, 6 (enam) alasan kenapa belanja *Online* sangat populer yaitu :

- a. Total Belanja Nyaman Toko *online* tersedia 24 jam sehari, tujuh hari seminggu. Ini berarti konsumen bisa duduk kembali dan rileks saat

konsumen menghabiskan malam hari atau browsing sambil belanja online. Tidak ada lagi sembunyi-sembunyi ketika mau pergi belanja dan membeli hadiah Natal dan ulang tahun untuk teman dan keluarga. Sekarang konsumen bisa membeli secara online kapan saja, beberapa fitur toko *online* banyak yang menawarkan produk-produk dengan berbagai jenis harga, bahan, dan model pakaian untuk segala usia.

- b. *Browsing Web*, Daripada Mengemudi di sekitar kota, kebanyakan orang saat ini bingung dengan harga bensin dan mencari cara untuk menghematnya. Banyak orang yang berpikir ulang jika ingin berjalan-jalan ke mall karena ingin menghemat bensin dan uang. Sekarang siapa pun dapat mengunjungi *Web* dan toko di pusat perbelanjaan secara *online* tanpa harus meninggalkan rumah mereka. Belanja *online* menghemat uang bensin, dan memungkinkan anda untuk menemukan barang yang unik tanpa pergi dari toko ke toko selama liburan atau kesempatan khusus lainnya. Perbandingan Harga Para pemilik toko *online* dapat memberikan tabungan ekstra kepada konsumen dengan menawarkan produk pada atau di bawah harga grosir. Konsumen juga memiliki keuntungan dari membandingkan harga produk tertentu di situs belanja *online*. Sangat mudah untuk berbelanja di saat konsumen mengambil keuntungan dari mencari informasi di internet. Banyak toko *online* menyediakan ratusan nama merek, sehingga anda dapat dengan mudah menemukan salah satu yang sesuai kebutuhan dan anggaran konsumen.
- c. Pemilihan produk tanpa batas Toko *online* biasanya menawarkan berbagai pilihan produk. Konsumen dapat menemukan pakaian untuk

seluruh keluarga, perhiasan, rumah dan kebun, produk-produk dekorasi, dan bahkan personalisasi hadiah bagi orang-orang yang sangat istimewa. Bahkan pilihan yang lebih luas tersedia di situs belanja *online* bagi para pembeli yang mencari komputer, ponsel dan elektronik lainnya

d. Belanja dengan tenang tanpa terburu-buru Konsumen dengan sendirinya sudah tahu apa yang diinginkan ketika mengunjungi pusat perbelanjaan *online*, tapi jika anda tidak yakin, konsumen biasanya mengambil lebih banyak waktu dan *browsing* selama yang diinginkan tanpa mendengar, “toko akan tutup sepuluh menit!” Situs belanja online di internet tidak menutup kecuali website sedang down untuk beberapa alasan, sehingga konsumen tidak perlu merasa terburu-buru atau dipaksa untuk berkomitmen untuk membeli item.

e. Informasi dan Tinjauan

Jika konsumen ingin mendengar pendapat tentang suatu produk sebelum membeli konsumen akan menemukan beberapa toko *online* yang memungkinkan pelanggan memberikan komentar atau menilai sebuah barang yang telah mereka beli. Ini akan membantu konsumen baru membuat keputusan berdasarkan pengalaman orang lain. Jika konsumen menemukan bahwa suatu produk atau bahkan seluruh toko *online* telah menerima berbagai ulasan yang buruk, mungkin menjadi tanda untuk beralih ke produk berikutnya atau toko *online* lainnya.

Ketika seorang pembeli berbelanja *online*, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan mereka (Suhartini, 2013) yaitu :

1. Faktor Kepercayaan (*Trust*)

Ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seseorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website*, sosial media yang menyediakan online shopping dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* terletak pada popularitas *website online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap realibilitas website tersebut. Selanjutnya kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjualan *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan menyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus lebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shop* situ akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses orang.

2. Faktor Kemudahan (*Ease of use*)

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Suatu *website online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran dan cara pembelian

3. Faktor Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up to date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsistensi dan mudah dipahami.

Berikut adalah tips aman sebelum berbelanja secara *online*:

1. Situs yang terbukti keamanannya

Situs bisa disebut aman jika memanfaatkan teknologi enkripsi untuk mentransfer informasi dari komputer pengguna ke komputer penjual. Dengan enkripsi, informasi penting seperti nomor kartu kredit bisa diamankan dengan kode tertentu untuk mencegah pencurian. Indikasi situs yang aman, salah satunya, adalah alamat "https://". Jika ada "s" berarti situs tersebut bias dikategorikan cukup aman. Biasanya tanda "s" ini tak akan muncul sampai konsumen mengakses halaman order barang dalam situs.

2. Selidiki reputasi situs.

e-commerce yang terpercaya setidaknya menyertakan nomor telepon yang bisa dihubungi untuk pelayanan konsumen atau untuk memesan barang. Cari tahu juga bagaimana reputasi perusahaan dalam melayani konsumennya.

3. Kebijakan privasi dan keamanan situs

Setiap situs *e-commerce* yang terpercaya mempunyai informasi tentang bagaimana sebuah transaksi perdagangan akan diproses dalam kebijakan privasi dan keamanannya.

4. Hanya data yang diperlukan

Ketika konsumen hendak memesan barang, ada beberapa informasi pribadi yang harus konsumen sertakan seperti nama dan alamat. Seringkali konsumen diminta memberikan informasi pribadi lainnya, misalnya pendapatan bulanan. Dalam hal ini konsumen harus tahu apa relevansi atau keterkaitan antara barang pesanan dan pendapatan bulanan. Jika tidak ada relevansinya, jangan berikan informasi itu. Bisa jadi informasi tersebut disalahgunakan. Karena itu, konsumen hanya perlu menulis data yang diperlukan saja dalam proses transaksi itu.

2.1.6 Shopee

Shopee merupakan aplikasi *marketplace online* yang dapat digunakan langsung melalui ponsel dengan mudah dan cepat. Aplikasi *e-commerce* seperti *shopee* memang sedang dibutuhkan para *buyer online* dimana dengan satu aplikasi ini pembeli dapat memilih beragam barang yang dibutuhkan mulai dari pakaian, *footwear*, *acesories*, peralatan rumah tangga, dan bermacam-macam barang lainnya. Kelebihannya yang menawarkan gratis ongkos kirim hanya dengan minimum order yang sangat terjangkau membuat *buyer online* sangat tertarik untuk memiliki aplikasi ini.

2.2 Tinjauan Empirik

Studi penelitian terdahulu dibawah ini merupakan sumber referensi yang bagi peneliti untuk menunjang pengembangan baik konteks maupun metode penelitian yang digunakan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan permasalahan yang peneliti angkat, disajikan didalam bentuk table sebagai berikut :

Table 1. penelitian terdahulu

No.	Nama, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hanig Dwi Pratiwi (2013)	Online Shop sebagai cara belanja dikalangan Mahasiswa UNNES	Online shop dikalangan Mahasiswa Unnes menjelaskan berbagai perubahan cara berbelanja. Belanja di internet telah banyak menggantikan model belanja konvensional menjadi online shop.
2.	Suhartini	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi motif belanja online dikomunitas kaskus di Semarang	Pengetahuan teknologi Internet, konsumen kepercayaan diri, kualitas Website dan kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap motif belanja online
3.	Anandya Cahya Hardiawan (2013)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas Informasi terhadap Keputusan pembelian Secara online	semua variable dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan gambar, kata-kata disusun dalam kalimat, misalnya kalimat hasil wawancara antara peneliti dan informan. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut perspektif partisipan. Partisipan adalah orang-orang yang diajak wawancara, diobservasi, diminta memberikan data, pendapat, pemikiran dan persepsinya (Sukmadinata 2006). Rancangan studi kasus dipilih dengan tujuan untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan *how* dan *why* tentang pembelian barang melalui internet.

3.2 Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti sebagai instrument sekaligus pengumpul data. Keuntungan yang didapat dari kehadiran peneliti sebagai instrument adalah subjek lebih tanggap akan kehadiran peneliti, peneliti dapat menyesuaikan diri dengan setting penelitian, keputusan yang berhubungan dengan penelitian dapat diambil dengan cepat dan terarah, begitupun juga informasi dapat diperoleh melalui sikap dan cara informan dalam memberikan informasi. Dalam penelitian ini peneliti bertindak langsung dalam pengumpulan data dengan melakukan wawancara kepada responden kemudian mengamati dan memberikan kesimpulan terhadap respon tersebut.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan sejak tanggal 24 April 2017 dikampus Unifa dan ditempat-tempat tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Seperti, di mall dan ditempat keramaian lainnya

3.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer dapat diperoleh dari responden melalui data hasil wawancara antara peneliti dengan mahasiswa pengguna *shopee* tentang bagaimana prosedur belanja di *shopee* dan faktor apa saja yang menyebabkan mereka memilih belanja di *shopee*. Kemudian sumber data sekunder diperoleh dari *website* sebagai data untuk menunjang kelancaran penelitian ini.

3.5 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan penelitian adalah mendapatkan data. Wawancara adalah salah satu instrument yang digunakan untuk menggali data secara lisan (Sujarweni, 2015). Hal ini dilakukan secara mendalam agar mendapatkan data yang valid dan detail. Dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden.

Pengumpulan data dilakukan setelah menemukan orang-orang yang kiranya bersedia diwawancarai. Hasil wawancara dicatat dan didengarkan. Hal-hal yang perlu dicatat dan didengarkan adalah jenis barang yang biasa diperjualbelikan dalam shopping online, bagaimana sistem pembeliannya serta faktor apa yang menyebabkan informan melakukan belanja di *online shop*

3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian kualitatif, analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah secara statistic dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengelolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah tersebut (Sujarweni, 2015). Data dalam penelitian kualitatif terdiri atas: 1) deskripsi yang rinci mengenai situasi, peristiwa, orang, interaksi, dan perilaku, 2) pernyataan seseorang tentang pengalaman, sikap, keyakinan, dan pikirannya serta dari dokumen-dokumen.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dengan bersifat uraian hasil wawancara dari responden. Aktivitas dalam analisis data setelah pengumpulan data, antara lain data *reduction* (reduksi data), data *display* (penyajian data), dan data *verification* (verifikasi data).

3.7 Pengecekan Validitas Temuan

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Data ini dapat dicapai dengan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

Tindakan yang dilakukan peneliti adalah membandingkan hasil pengamatan mengenai prosedur belanja di *shopee* menurut mahasiswa Unifa dengan prosedur *shopee*. Hasil pengamatan yang dilakukan penulis adalah penggunaan *online shop* bagi mahasiswa Unifa sudah begitu

diminati hal itu terbukti ketika pada setiap kesempatan mahasiswa seringkali mengakses toko *online* di laptop atau *smartphone*. Berbagai kesempatan pula mahasiswa memeperbincangkan *online shop* disela obrolan pada interaksi yang terjalin dilingkungna sosial. Hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada subjek penelitian dan informan pendukung terbukti bahwa mahasiswa Unifa menerima dengan terbuka perubahan belanja ini. Cara belanja yang baru memberikan berbagai kemudahan yang dipaparkan oleh sebagian mahasiswa UNIFA Makassar.

2. Membandingkan data yang diperoleh dari informan utama dengan berbagai pendapat dan perspektif informan lain.

Wawancara dilakukan dengan subjek penelitian untuk menggali informasi yang dibutuhkan dengan sangat mendalam. Informasi yang dibutuhkan juga termasuk dengan informasi yang didapatkan dari para informan tambahan. Hasil wawancara para informan ini kemudian diakumulasikan dan dianalisis untuk membandingkan hasil wawancara dari berbagai informan dan informan tambahan lainnya. Hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada subjek penelitian utama yaitu mengenai perilaku mahasiswa yang menggunakan jasa *online shop* memaparkan berbagai kegiatannya mengenai cara belanja baru dan faktor yang mendorong subjek peneliti menggunakan jasa *online shop* serta berbagai barang yang dikonsumsi melalui *online shop* dan kecintaan serta kekecewaan yang timbul pada penggunaan jasa *online shop*.

3.8 Tahap-tahap Penelitian

Menurut Moleong (2007), pelaksanaan penelitian ada empat tahap, yaitu: (1) tahap sebelum ke lapangan, (2) tahap ke lapangan, (3) tahap analisis data, dan (4) tahap penulis laporan. Lebih jelasnya akan diuraikan, sebagai berikut:

1. Tahap pralapangan (studi pendahuluan), kegiatan yang dilakukan adalah: (a) mencari isu tentang online shop dan layak untuk dijadikan topik penelitian, (b) berdasarkan isu tersebut, akhirnya dipilihlah topik sistem informasi akuntansi dan prosedur pembelian barang melalui internet.
2. Tahap pekerjaan lapangan merupakan tahapan studi terfokus yang dilakukan di lapangan dengan kegiatan pengumpulan data melalui wawancara. Pada tahap pekerjaan lapangan, peneliti mulai melakukan penelitian melalui wawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Peneliti adalah instrumen pengumpulan data. Peneliti melakukan wawancara terhadap penggemar online shop serta masyarakat umum.
3. Tahap analisis data, secara operasional dibaca berulang-ulang untuk dipilih yang terkait dengan fokus penelitian dan diberi kode berdasarkan sub fokus penelitian dan sumbernya. Pada tahap ini peneliti melakukan analisis data untuk membuat kesimpulan sementara dan mereduksi data hingga akhirnya peneliti mampu membuat kesimpulan akhir dari proses penelitian di lapangan.
4. Tahap pelaporan hasil penelitian. Tahap pelaporan hasil penelitian merupakan hasil dari beberapa tahap sebelumnya, berupa draf hasil penelitian. Hasil penelitian terdiri atas: Latar belakang, tinjauan pustaka, metode penelitian, penyajian atau pemaparan data temuan dan pembahasan, dan penarikan kesimpulan yang ditulis secara naratif.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambar Umum Universitas Fajar Makassar

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi

Universitas Fajar adalah salah satu perguruan tinggi swasta di Makassar di bawah naungan Yayasan Pendidikan Fajar Ujungpandang dan di bawah koordinasi Kopertis Wilayah IX Sulawesi. Meskipun Universitas ini masih tergolong muda (didirikan pada tanggal 8 Agustus 2008) tetapi kehadirannya disambut baik oleh masyarakat, terbukti dengan meningkatnya jumlah mahasiswa baru yang diterima dari tahun ke tahun.

Kehadiran Universitas Fajar sebagai salah satu lembaga pendidikan membawa angin segar bagi dunia pendidikan itu sendiri, hal ini dikatakan karena konsep pendidikan yang diterapkan menyeimbangkan antara teori dan praktik, dengan demikian luaran perguruan tinggi ini siap diterjunkan ke dunia kerja sesuai dengan kompetensi masing-masing.

Gambar 1. Kampus Universitas Fajar



Cikal Bakal berdirinya Universitas Fajar dimulai dengan didirikannya Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Fajar Makassar pada tahun 1996, membina program pendidikan Strata Satu (S1) dan Diploma Tiga (D3). STIKOM Fajar didirikan dilatarbelakangi oleh keinginan untuk mempersiapkan sarjana komunikasi berkualitas dan siap pakai yang akan mengisi kekosongan tenaga berkualitas di berbagai perusahaan yang tergabung dalam Fajar Group. Fajar Group sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam berbagai bidang usaha seperti media cetak, media elektronik (Radio/TV), perhotelan, wisata, jasa konstruksi, transportasi dan lain-lain yang tersebar dan terbesar di luar Pulau Jawa dan tergabung dalam manajemen Jawa Pos Group.

Sukses mendirikan STIKOM Fajar, tahun-tahun berikutnya didirikan Akademi Pariwisata (Akpar) Fajar, dan Akademi Akuntansi Fajar (AAF) yang kesemuanya berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan Fajar Ujungpandang. Sekitar tahun 2007 di bawah koordinasi Ketua yayasan Pendidikan Fajar, ketiga pimpinan perguruan tinggi tersebut sepakat melebur diri dalam satu perguruan tinggi yakni Universitas Fajar (UNIFA), dan pada tanggal 08-08-2008 Universitas Fajar resmi didirikan dengan Rektor Pertama Prof. Dr. Halide. Jadi ketiga perguruan tinggi inilah yang merupakan pilar utama berdirinya Universitas Fajar.

Universitas Fajar Makassar terdiri dari 12 program studi yaitu program studi ilmu komunikasi, program studi akuntansi (D3), program studi akuntansi (S1), program studimanajemen, program studi hubungan internasional, program studi sastra inggris, program studi binawisata, program studi teknik elektro, program studi teknik arsitek, program studi teknik kimia, proram studi teknil sipil dan program studi teknik mesin.

Mahasiswa Unifa merupakan mahasiswa yang berasal dari berbagai kota yang tersebar di Makassar. Tujuan utama para mahasiswa ini adalah untuk menempuh pendidikan. Beragam latar belakang kehidupan sosial, ekonomi, budaya bercampur menjadi satu dan memberikan warna tersendiri bagi mahasiswa. Pola interaksi mahasiswa Unifa yang terdiri dari berbagai bahasa yang menyeluruh membuat keanekaragaman semakin nampak. Latar belakang ekonomi setiap mahasiswa juga akan mempengaruhi pola kehidupan dan pembentukan identitas diri di lingkungan. Latar belakang kehidupan yang berbeda antara mahasiswa satu dengan yang lainnya akan mempengaruhi cara mahasiswa berinteraksi dan bersosialisasi di lingkungan sekitar. Pengaruh lingkungan sekitar atas mobilitas dari satu daerah menuju kota memberikan pergeseran diberbagai aspek. Aspek yang bergeser mulai dari perubahan cara berinteraksi dengan lingkungan hingga pola bersosialisasi di kehidupan sehari-hari. Pola tersebut meliputi cara mahasiswa memilih teman, memilih cara belajar, memilih berpenampilan hingga memilih kegiatan dalam kehidupan sehari-hari. Kampus adalah salah satu tempat dimana mahasiswa sering menempatkan diri untuk memberikan kesibukan bagi dirinya berkegiatan baik itu hanya untuk sekedar berdiskusi dengan teman atau bahkan berkegiatan untuk kepentingan pribadi.

Fasilitas *free hot spot area* di tiap kampus dan gedung memudahkan secara integrasi untuk urusan akademis dan memudahkan aktivitas di Unifa untuk melihat perkembangan dunia maya secara *up date*. Mahasiswa memanfaatkan fasilitas *wi-fi* untuk bergabung di dunia maya. Fasilitas *wi-fi* yang tanpa bayar alias gratis membuat mahasiswa senang untuk berlama-lama di depan laptop. Kepemilikan laptop bagi sebagian mahasiswa juga memberikan kemudahan mahasiswa untuk mendapatkan fasilitas internet yang diberikan oleh

kampus. Terlihat bahwa setiap harinya baik pagi, siang hingga malam dipadati oleh mahasiswa yang sedang mengakses internet, mahasiswa yang ingin mendapatkan kemudahan dalam akses internet. Internet bagi mahasiswa sudah menjadi bagian dari kehidupan dari informasi mengenai akademis hingga kehidupan sehari-hari selalu berada dekat dengan mahasiswa. Fasilitas internet yang berada di dalam kampus, mahasiswa Unifa juga sering menggunakan internet di tempat-tempat penyedia internet seperti area warung *coffe*, tempat makan hingga *wifi* yang berada di kos. Internet bagi sebagian mahasiswa adalah salah satu kebutuhan yang bisa dikatakan kebutuhan sehari-hari.

4.1.2 Profil Mahasiswa Pengguna *Online Shop*

1. Wulandari Djamain

Wulan adalah mahasiswa Unifa angkatan 2013 yang menempuh pendidikan di jurusan Akuntansi. Sejak awal Wulan mengenal *online shop*, Wulan selalu menggunakan jasa *shopee* untuk membeli barang yang dibutuhkan. *Shopee* memberikan warna baru bagi Wulan dalam melakukan pilihan berbelanja hingga saat ini Wulan mengaku masih menggunakan jasa *shopee*.

2. Esty Stefani Istia

Esty adalah mahasiswa jurusan akuntansi yang berasal dari kota Biak. Mahasiswa angkatan 2013. Kebutuhan Esty selalu tercukupi baik itu kebutuhan kuliah dan kebutuhan pribadi. Esty mengaku sering berbelanja melalui *online shop* sejak semester 4. Esty melakukan pembelian melalui jasa *shopee* dengan menggunakan media *smartphonen*, alasannya karena sangat praktis dan mudah dijangkau. Esty mengaku sangat gemar melakukan transaksi pembelian dengan jasa *shopee* karena jasa ini

memberikan berbagai kemudahan sehingga Esty sampai sekarang selalu melakukan transaksi pembelian dengan menggunakan jasa *shopee*.

3. Hapsari Majid

Hapsari menempuh pendidikan di Unifa sejak tahun 2013 sampai sekarang. Mahasiswa jurusan Akuntansi. Kebutuhan Hapsari selalu terpenuhi baik itu untuk memenuhi kebutuhan kuliah ataupun pribadi. Kebutuhan pribadi seperti baju, tas, sepatu. Sebelum mengenal *shopee*. Hapsari membeli dengan cara konvensional dengan membeli lewat toko atau mall. Kecintaan Hapsari terhadap *shopee* sampai saat ini karena *shopee* menurut Hapsari memberikan kepraktisan bagi dirinya dalam hal berbelanja.

4. Linda Saenab

Mahasiswa jurusan Akuntansi yang bernama Linda lahir di Mamuju. Linda selalu memperhatikan penampilan baik itu dari pakaian hingga sepatu selalu menjadi perhatian utama bagi Linda. Kebutuhan seperti pakaian sering dibeli Linda melalui mall atau distro. Linda mengenal *shopee* dari teman dekatnya. Linda merasa sangat terbantu ketika menggunakan jasa *shopee* ini.

5. Farida Ainun

Ainun adalah mahasiswa jurusan Akuntansi. angkatan 2013. Perkenalan Ainun dengan *online shop* dimulai sejak di bangku Sekolah Menengah Atas. Kebutuhan yang harus dipenuhi membuat Ainun terkadang tidak dapat menjangkau ke toko atau mall karena keterbatasan waktu. *Online shop* bagi Ainun memberikan berbagai manfaat baginya salah satunya adalah kepraktisan dan efisiensi waktu untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

6. Ritha Ishak Sattu

Ritha adalah mahasiswa jurusan Akuntansi. Ritha mengenal aplikasi *shopee* dari temannya. Ritha merasa dimudahkan terhadap informasi dan beberapa kemudahan yang didapat dari penggunaan jasa *online shop* ini. *shopee* hingga saat ini masih menjadi andalan Ritha untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

4.1.3 Presepsi mahasiswa tentang penggunaan *Online Shop (shopee)*

Mahasiswa memilih untuk membeli barang melalui *shopee* agar tidak dikatakan gagap teknologi. Mahasiswa akan merasa lebih nyaman jika mahasiswa dikatakan bagian dari manusia modern. Pembuktian dari manusia modern adalah salah satu cara dengan mengerti terhadap perubahan yang ada seperti perubahan cara berbelanja yang saat ini sering disebut dengan *online shop*. Mahasiswa Unifa semester 8 Jurusan akuntansi menyatakan bahwa dengan berbelanja barang menggunakan jasa *shopee* mereka merasa puas dan senang. Perkenalan yang singkat dengan *shopee* sudah menjadi kebutuhan bagi mereka untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Shopee memiliki cara sendiri dalam proses transaksinya. *Shopee* terlihat sangat rumit bagi para pemula penggunaannya namun jika sudah terbiasa akan mudah. Sistem kepercayaan adalah salah satu syarat yang selalu di pergunakan dalam menggunakan *online shop*. Awalnya ketika akan melakukan transaksi berbelanja dengan menggunakan jasa *shopee* akan disambut dengan visual yang menarik juga harga yang sangat menggiurkan.

Internet merupakan fasilitas teknologi yang saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian masyarakat. Mahasiswa adalah salah satu dari bagian dari masyarakat tersebut. Salah satu perubahan yang nampak dan menjadi topik perbincangan yang hangat adalah pola berbelanja dengan cara

menggunakan fasilitas internet. Fasilitas Internet sudah bisa dinikmati dengan mudah di *handphone/smartphone* yang praktis dan efisien, oleh sebab itu *shopee* menjadi semakin gencar di lingkungan mahasiswa. Berbelanja tanpa mengeluarkan waktu dan tenaga banyak dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* yang canggih.

Tak hanya memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi, tapi banyak pula barang unik dan menarik yang dijual oleh para pebisnis *online shopping*. Barang-barang yang mereka cari pun bervariasi, mulai produk fashion hingga *gadget*. Jenis barang yang sering dipesan mahasiswa lewat *online shop* antara lain:

a) **Produk kecantikan**

Untuk kaum wanita mayoritas produk kecantikan sangat banyak dibutuhkan dan tentunya dicari. Para wanita sering ingin mempercantik dirinya dengan berbagai cara, sehingga selain menyediakan berbagai macam produk juga harus mempunyai kata-kata yang khusus atau iklan yang sangat menarik untuk dibaca sehingga mereka akan lebih mudah tertarik.

b) **Produk fashion**

Selain produk kecantikan, hal yang paling diminati para pelanggan dan paling laris lagi adalah produk fashion. Jelas mayoritas orang memperhatikan penampilan mereka dan tidak akan segan-segan untuk membeli sesuatu yang akan menambah penampilan menjadi menarik. Fashion ini bermacam-macam seperti baju, pakaian model ataupun pakaian biasa dan dapat juga aksesoris baik untuk laki-laki maupun wanita.

c) **Barang-barang yang unik**

Selain hal di atas, produk yang paling diminati mahasiswa di bisnis *online shop* adalah barang-barang antik dan unik serta tidak banyak orang yang memilikinya. Biasanya barang ini mudah diminati banyak orang karena kebanyakan orang lebih senang dengan sesuatu yang berbeda dari yang lain. Memiliki barang yang unik jelas akan terlihat menarik dan menonjol serta dapat mencuri perhatian banyak orang.

d) **Produk yang sesuai dengan *trend***

Produk yang sesuai dengan *trend* juga tentunya akan diminati banyak mahasiswa sehingga akan lebih laris dibandingkan dengan yang lainnya. Produk ini biasanya sering banyak diminati oleh banyak pelanggan ataupun calon konsumen karena kebanyakan dari mereka sering melihat *trend* dari suatu produk. Jika produk sudah kadaluwarsa ataupun sudah jadul, tentunya para pelanggan akan merasa jenuh sehingga tidak akan tertarik lagi dengan produk yang ditawarkan.

e) **Produk elektronik**

Buku elektronik ini sering banyak digemari oleh para pelajar karena selain instan dan mudah didapat juga harganya terjangkau. Buku elektronik biasanya buku dengan pembahasan tersendiri yang lebih mudah dipahami serta efisien.

f) **Produk buku atau *e-book***

Selain buku elektronik, *e-book* juga sangat laris bila dijual di dalam bisnis online karena *e-book* juga merupakan buku elektronik sampingan yang lebih canggih dan praktis sehingga banyak juga peminat *e-book*. Biasanya para pelajar selain mencari buku elektronik juga akan mencari *e-book* sebagai bahan pertimbangan belajar atau sekedar referensi.

Table 2. Jenis barang yang diminati mahasiswa di *shopee*

No	Nama mahasiswa	Jenis barang yang minati
1	Wulan	Tas, alat kecantikan dan baju
2	Esty	Baju dan alat kecantikan
3	Ainun	Sepatu,tas
4	Hapsari	Alat kecantikan dan baju
5	Linda	Baju
6	Ritha	Sepatu dan tas

sumber: hasil wawancara

4.1.3 Jenis Transaksi Menggunakan Aplikasi *Shopee*

Shopee adalah salah satu aplikasi pembelian baru yang menggunakan internet. Proses jual belinya menggunakan alat bantu internet dan menggunakan sistem kepercayaan. Pada proses transaksi yang digunakan aplikasi ini adalah transfer langsung.

Transaksi pembelian menggunakan *online shop* memiliki sedikit perbedaan dibandingkan dengan mode transaksi langsung. Berbagai alur yang diharus dilalui dalam pembelian menggunakan *online shop* dari pemilihan toko sampai negoisasi harga. Pembelian barang melalui *online shop* dengan cara transfer langsung dapat dilakukan setelah melakukan negoisasi dengan pihak penjual, maka selanjutnya calon pembeli diharuskan membayar harga barang yang sudah disepakati termasuk dengan biaya ongkos kirimnya. Bukti pengiriman dan penerimaan barang akan diterima setelah transaksi pembayaran. Mode transaksi langsung ini adalah yang sering dilakukan dan sangat diminati. Selain praktis juga lebih efisien waktu karena tidak harus meluangkan waktu yang lama. Berikut adalah salah satu bukti penerimaan barang melalui transfer langsung yang dikirim melalui salah satu jasa pengiriman yang ada di Indonesia.

4.1.4 Manfaat *Online Shop* bagi Mahasiswa

Banyaknya *online shop* yang memberikan kemudahan kepada masyarakat, membuat masyarakat tidak perlu lagi susah-susah mencari barang yang dibutuhkannya. Mereka hanya tinggal menelusuri *website* yang menjual barang-barang secara *online*, maka mereka pun akan mendapatkan segala barang yang dicarinya. Memang sih, dengan berbisnis maupun menggunakan jasa *online shop*, akan memberikan banyak sekali manfaat kepada penjual maupun pembeli *online shop*.

Berbicara mengenai manfaat *online shop*, tentu saja manfaat yang diberikan tidak hanya satu atau dua manfaat saja. Akan tetapi, begitu banyak sekali manfaat yang diberikan oleh *online shop* kepada mahasiswa sebagai berikut:

- a) Berbelanja sangat praktis. Manfaat *online shop* untuk mahasiswa yaitu kepraktisan berbelanja yang ditawarkan oleh *online shop*. Mahasiswa tidak perlu lagi capek-capek ke Mall hanya untuk membeli barang yang dibutuhkannya. Mereka tinggal memainkan jarinya dan mengklik barang yang disukanya, maka setelah melakukan beberapa transaksi, barang pun sampai di rumahnya.
- b) Transaksi sangat mudah. Banyaknya *online shop* yang memberikan kemudahan kepada pembelinya, maka mahasiswa tidak harus membayar langsung barang yang dibelinya kepada penjual. mahasiswa hanya tinggal mentransfernya lewat ATM, maka setelah dua hari barang yang diinginkan pun sampai.
- c) Bebas memilih barang yang disukai. Semua *online shop* yang tersebar di Indonesia bahkan di luar negeri, memberikan banyak pilihan barang kepada pembelinya. Hal inilah yang membuat mahasiswa bebas memilih

barang yang dibutuhkannya. Banyaknya barang yang dijual di *online shop* akan membuat pembeli ketagihan berbelanja melalui jasa *online shop*.

4.1.5 Masalah Yang Sering Muncul Dalam *Online Shop*

Belanja *online* yang saat ini mulai memasyarakat memang lebih menghemat waktu dan tenaga karena orang bisa membeli barang dari kota dan negara lain, transaksinya pun hanya membutuhkan waktu beberapa menit. Tetapi bukan tanpa masalah, penyebabnya biasa terjadi karena jenis barang yang dibeli konsumen.

Barang yang memiliki ukuran, misalnya baju, celana atau sepatu sering membuat orang lebih suka memilih berbelanja secara konvensional. Masalahnya produk tersebut biasanya dibuat mengikuti ukuran yang bersifat umum, sementara ukuran setiap konsumen cenderung bersifat individual.

Akibatnya, meskipun sudah memesan ukuran sesuai standar, barang yang dikirim ternyata kurang nyaman dipakai dibandingkan jika berbelanja secara konvensional, barang masih bisa dicoba, diteliti kualitasnya bahkan dalam penjualan secara tradisional masih bisa melakukan tawar-menawar dengan penjualnya.

Masalah berbelanja secara *online* yang lain adalah saat mengembalikan barang yang tidak sesuai dengan pesanan, memerlukan waktu yang cukup lama dalam proses pengirimannya. Akibatnya, seringkali antusiasme terhadap barang yang dibeli menjadi menurun, karena untuk segera memakai barang yang semula sangat diinginkannya ternyata membutuhkan tenggang waktu yang cukup lama.

Masalah-masalah tersebut sering terjadi pada saat berbelanja secara *online*, konsumen yang mengalami masalah itu seringkali menjadi stress dan frustrasi, sehingga mereka menjadi enggan untuk berbelanja secara *online* lagi.

Kecuali jika toko *online* menawarkan produk yang sangat menarik dan tidak dijual di toko konvensional, mereka mungkin tertarik untuk mencoba berbelanja lagi (Sari, 2015).

a) Memesan produk yang salah

Dibandingkan berbelanja di toko konvensional, nyaris tidak terjadi kesalahan untuk mendapat barang yang diinginkan, karena konsumen berinteraksi secara fisik dengan barang dan penjualnya. Barang yang dibeli bisa dipegang dan diteliti langsung oleh calon pembeli. Disamping itu bisa memilih produk yang dirasa lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sementara jika berbelanja secara *online*, baik yang dijual di toko *online* maupun yang ditawarkan melalui media sosial. Anda tidak bisa secara fisik meneliti dan mencoba barang yang anda inginkan karena hanya melihat barang tersebut dalam satu dimensi, sehingga kemungkinan terjadi salah pilih sangat besar, khususnya terhadap barang yang memiliki berbagai ukuran, misalnya baju, celana atau sepatu.

Hal ini dapat terjadi ketika konsumen melakukan pembelian dan mengklik item yang salah, atau ketika konsumen mengontak layanan pelanggan dan memberikan nomor produk yang salah. Kesalahan pemesanan bisa juga terjadi karena konsumen kurang memahami prosedur pembelian secara *online* yang diterapkan oleh toko *online* tersebut, Karena meskipun secara prinsip sama, tetapi tidak semua toko *online* menerapkan prosedur pembelian secara *online* yang persis sama. Sehingga konsumen yang sudah terbiasa berbelanja secara *online* bisa membuat kesalahan pemesanan ketika berbelanja di toko *online* yang baru saja dikenalnya. Bahkan jika konsumen mengklik pada produk yang benar dan memberikan nomor produk yang akurat dia mungkin masih membuat kesalahan dalam proses pemesanan jika

ternyata pada satu produk tersebut terdapat beberapa pilihan ukuran atau warna.

Meskipun semua toko *online* mengizinkan untuk mengembalikan produk yang tidak sesuai dengan pesanan konsumen, tetapi masalah-masalah tersebut bisa menimbulkan kekecewaan konsumen, sehingga mengurangi kenyamanan untuk berbelanja secara *online*. Meskipun hal itu tak separah seperti jika konsumen menjadi korban penipuan oleh toko *online* palsu.

b) Menerima produk yang salah

Ketidaknyamanan berbelanja *online* bukan hanya disebabkan oleh kurang hati-hatian atau ketidaktahuan konsumen, bisa pula terjadi akibat kelalaian penjual. Hal ini sering terjadi ketika pada proses pencatatan dan pengiriman produk dilakukan secara manual oleh toko *online*.

Bagian persediaan produk akan mengirimkan pesanan sesuai order yang diterimanya dan diberikan ke bagian pengiriman. Selanjutnya ketika produk tersebut dikirimkan ke konsumen, baik pihak penjual maupun pembeli tidak akan mengetahui kesalahan tersebut. Sampai barang diterima konsumen dan mengajukan komplain.

Toko *online* bahkan sampai pada reseller memang bertanggungjawab terhadap masalah-masalah tersebut, tetapi tidak semua konsumen bisa menerimanya. Contohnya, ketika konsumen sudah memperhitungkan waktu yang dibutuhkan untuk pengiriman, misalnya selama tiga hari. Maka tiga hari sebelumnya konsumen memesan produk yang akan digunakan tepat di hari yang sama dengan datangnya produk.

Meskipun produk itu bisa dikembalikan untuk diganti dengan produk yang sesuai pesanan, tetapi proses pengantiannya membutuhkan waktu cukup

lama mengakibatkan produk yang dipesan tidak dapat digunakan pada kesempatan yang telah direncanakan oleh konsumen.

c) Pengembalian Produk

Kecuali untuk kebutuhan yang bersifat khusus, kesalahan pengiriman produk, baik akibat kelalaian penjual maupun kekurangtahuan konsumen memang jarang terjadi dalam berbelanja secara *online* karena itu bukan menjadi masalah yang merugikan konsumen. Produk yang Anda kehendaki tetap akan anda terima, hanya saja membutuhkan tenggang waktu yang lebih lama.

Proses pengiriman kembali produk yang salah mungkin bisa membutuhkan waktu lebih lama, karena melibatkan pihak ketiga, yakni perusahaan jasa pengiriman. Untuk mengurangi kemungkinan terjadi proses pengiriman yang terlalu lama, konsumen bisa memilih perusahaan jasa pengiriman terpercaya dan banyak digunakan oleh toko *online*.

Menghindari kemungkinan terjadinya salah memilih produk, konsumen hendaknya lebih teliti jika memesan produk yang memiliki berbagai ukuran seperti baju, celana dan sepatu. Apalagi jika konsumen secara individual memiliki ukuran berbeda.

Untuk produk yang pemakaiannya tidak ditentukan oleh ukuran dan bersifat general, misalnya seperti *e-book*, payung, tas wanita dan lain-lain, nyaris tak pernah terjadi kesalahan baik dalam pemesanan yang dilakukan oleh konsumen maupun pengiriman produk yang dilakukan oleh toko *online*.

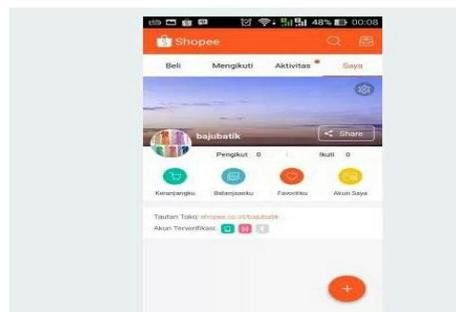
4.2 Cara setting toko online shopee di android

- a. klik link aplikasi ini dari hp android > shopee
- b. klik link akun saya – daftar di bagian atas, masukkan email dan password serta username yang anda inginkan untuk nama toko anda

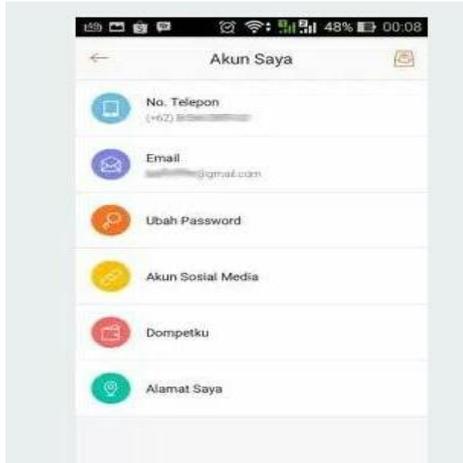
- c. saat pertama kali mendaftar anda dapat langsung notifikasi bonus vocher Rp.50.000 yang biasa digunakan untuk diskon berbelanja di shopee. Jangan lupa klik link verifikasi yang dikirim ke email anda.



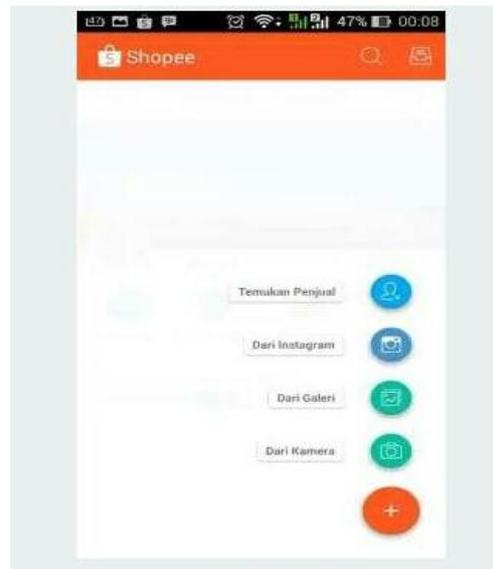
- d. tampilan akun seperti gambar dibawah ini sudah lengkap dengan menu-menu yang mendukung



Untuk setting toko online anda, klik menu akun saya, kemudian akan muncul halaman baru untuk mengisi data toko seperti nomor telepon, email, akun-akun disosial media agar bias langsung share jualan disana serta alamat untuk data lokasi toko sebagai kota pengiriman barang



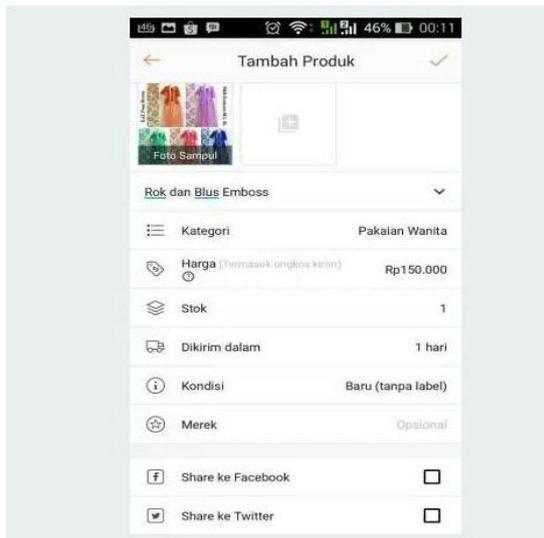
Untuk memasukkan produk klik gambar tanda tamba (+) dibagian bawah kanan kemudian akan muncu pilihan gambar akan diupload langsung dari kamera hape dari instagram atau dari galeri gambar yang sudah disimpan dihape anda.



Fitur upload foto dilengkapi dengan editor gambar seperti di instagram, seperti pilihan skema warna,adjustment seting cahaya,kekontrasan dan cutting.



Setelah gambar diupload akan muncul pengaturan kategori dan deskripsi barang, harga, jumlah stock, merek, kondisi barang dan pengaturan lamannya barang bias siap dikirim. Juga pilihan sharing kesosial media facebook, twitter, instagram yang telah anda atur agar terkoneksi dengan akun shopee



4.3 prosedur pembelian barang melalui internet (*Shopee*)

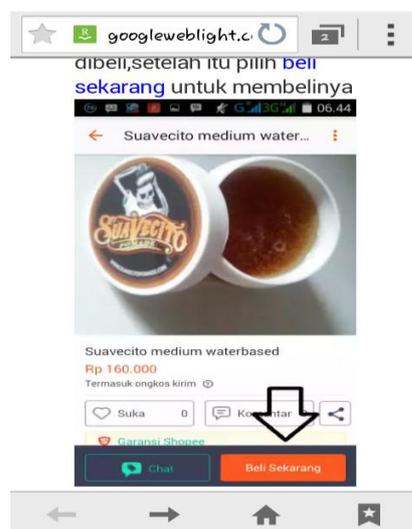
Saat ini *seller* (penjual) menjelaskan cara pembelian & pembayaran melalui online shop versi aplikasi *shopee*

1). Prosedur pembelian barang

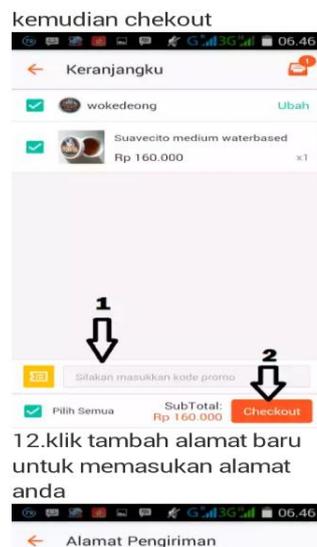
1. Cari nama toko yang ingin dikunjungi setelah ketemu jangan lupa di *follow* agar *update* berita terbaru dari toko tersebut. Misalnya, nama toko yang dicari adalah *wokedeong*, setelah ketemu silahkan pilih barang yang ingin dibeli



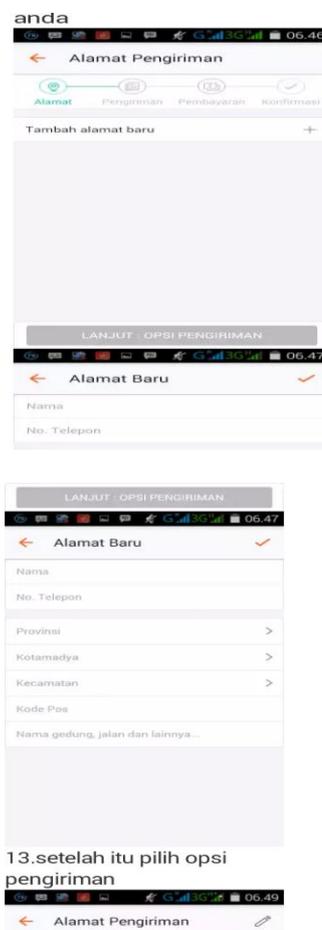
2. Setelah itu pilih beli sekarang untuk membelinya serta berapa banyak yang akan dibeli



3. Masukan kode *vocher* anda untuk mendapat potongan (bila ada) kemudian *checkout*



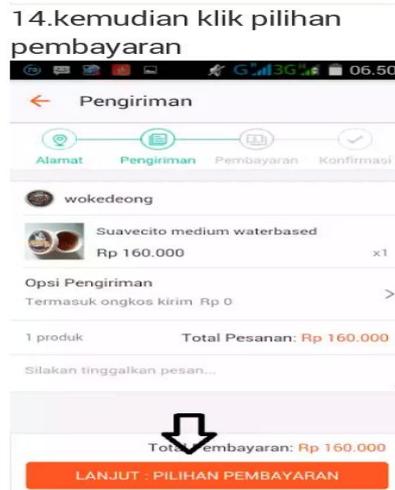
4. Klik tambah alamat baru untuk memasukkan alamat anda



5. Setelah itu pilih opsi pengiriman



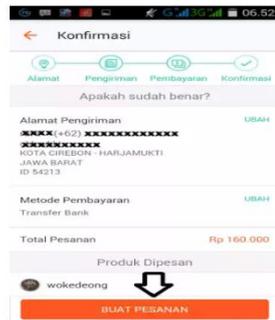
6. Kemudian klik pilihan pembayaran



7. Pilih metode pembayaran, bila anda membayar lewat ATM ,pilihlah transfer bank kemudian klik konfirmasi

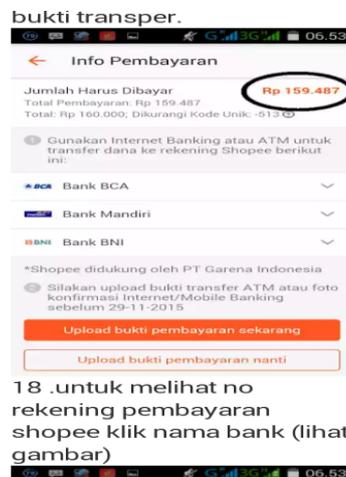


8. Periksa kembali data pribadi anda dan produk yang anda beli setelah itu klik buat pesan



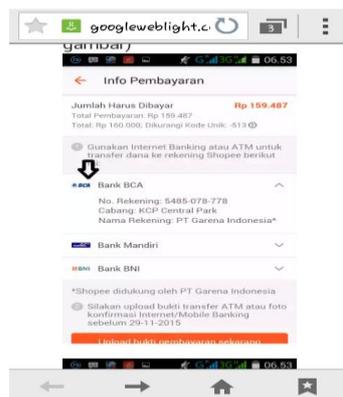
17.perhatikan total yang harus bayar(lihat gambar).bayarlah sesuai dengan jumlah harus dibayar.kemudian upload bukti transfer

9. Perhatikan total yang harus dibayar. Bayarlah sesuai dengan jumlah yang harus dibayar.kemudian upload bukti transfer

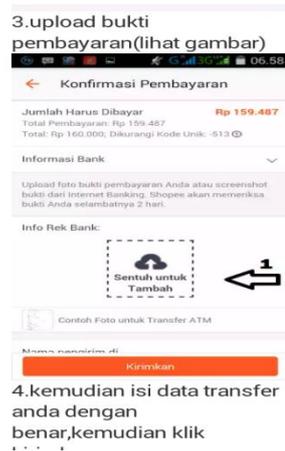


18 .untuk melihat no rekening pembayaran shopee klik nama bank (lihat gambar)

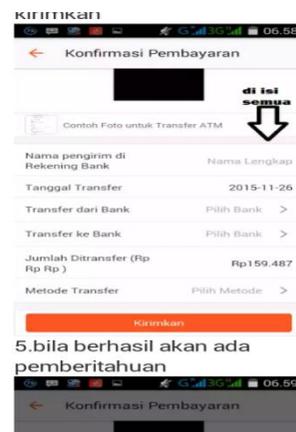
10. Untuk melihat nomor rekening pembayaran shopee klik nama bank



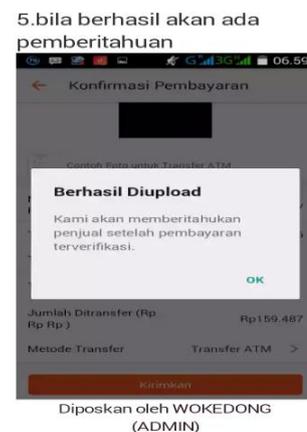
11. Bila memilih upload bukti pembayaran sekarang (n03)



12. Kemudian isi data transfer anda dengan benar kemudian klik kirimkan



13. Bila berhasil akan ada pemberitahuan



2). Pengaturan cara pembayaran:

a. Opsi transfer bank, pembeli membayar ke rekening milik shopee terlebih dahulu dan uang pembeli akan disimpan oleh shopee sampai barang diterima oleh pembeli. Opsi ini membeli nilai plus bagi pembeli jika penjual menggunakannya karena ada garansi dari *shopee* apabila barang tidak dikirim oleh penjual maka uang akan dikembalikan oleh *shopee*. Hal ini membuat pembeli merasa percaya dan aman berbelanja. Dari sisi penjual harus mengerti dan mempertimbangkan bahwa modal akan bertahan sampai barang diterima pembeli yang kemungkinan bias memakan waktu 2 hari sampai satu minggu tergantung jauhnya pengiriman barang ke alamat pribadi

b. cara melakukan pembayaran melalui Kartu Kredit

- 1). Tambahkan produk ke Keranjangku > Checkout > Lanjut: Opsi Pengiriman > Lanjut : Pilihan Pembayaran > Kartu Kredit
- 2). Bagi kamu yang sudah pernah menyimpan kartu, Kamu dapat memilih kartu tersebut atau Tambah Kartu Baru. Apabila kamu belum pernah menyimpan kartu kredit sebelumnya, langkah ini tidak akan muncul.
- 3). Pilih Lanjut: Konfirmasi Informasi > Isi detail kartu kredit Anda > Masukkan OTP (kode verifikasi yang dikirimkan melalui SMS). Anda dapat menyimpan kartu kredit kamu dengan memilih "Ingat Info Kartu".
- 4). Pilihan "Ingat Info Kartu" tersedia untuk memudahkan transaksi kamu berikutnya. Informasi kartu kredit kamu akan tetap terlindungi. Shopee tidak akan mengakses seluruh informasi kartu kredit kamu. Bagi yang memilih kartu yang sudah tersimpan, bisa langsung memasukkan OTP tanpa memasukkan seluruh detail kartu kredit.

c. Metode pembayaran yang digunakan *shopee*

1). Pembayaran dengan kartu kredit

Pembayaran dengan kartu kredit diproses oleh pihak ketiga dan hanya kartu dengan 3DSecure yang dapat digunakan di *Shopee*. Sebagai informasi, 3DSecure adalah kartu yang memerlukan OneTime Password (OTP), yaitu kode verifikasi yang dikirimkan melalui SMS atau token. Informasi kartu kredit pembeli akan tetap terlindungi, *Shopee* tidak memiliki akses ke seluruh info kartu kredit pembeli. Pembeli dapat membeli produk di *Shopee* dengan *checkout* menggunakan metode pembayaran kartu kredit.

2). Transfer bank

Pembeli dapat melakukan transfer melalui ATM, *iBanking*, *mBanking*, atau setor tunai ke salah satu rekening bank garansi *Shopee* atau virtual *account*. Pembeli dapat membeli produk di *Shopee* setiap hari menggunakan metode pembayaran transfer bank

3). Transfer melalui *indomaret*

Pembeli dapat melakukan pembayaran pesanan melalui *counter* Indomaret / Ceriamart di Seluruh Indonesia. Pembeli dapat melakukan pembayaran untuk transaksi nominal dibawah Rp 5.000.000 melalui *Indomaret*.

4.4 Hasil Analisis Proedur Belanja di *Shopee*

1. Pembeli tidak perlu mengunjungi tempat penjualan baik itu toko, butik, mall dan lain sebagainya. Pembeli cukup klik ke *web* yang dituju dan memilih barang yang dikehendaki.
2. Pemilihan barang bisa dilakukan dari rumah atau dikampus sehingga pembelian bisa dilakukan berjam-jam tanpa harus keluar rumah

3. Penjual dapat menekan ongkos pembukaan toko karena melalui belanja *online*, penjual cukup memasarkan produknya melalui Internet

4.5 Faktor-faktor Yang Menyebabkan Mahasiswa Memilih Berbelanja Menggunakan Jasa *Shopee*

Kini pilihan belanja semakin bervariasi dengan makin maraknya kehadiran situs atau *website e-commerce* atau disebut dengan jual beli secara elektronik. Walau sebagian kalangan secara ekstrospeksi masih skeptis akan keberadaan bisnis online, fakta menunjukkan industri ini semakin pesat berkembang dilihat dari semakin banyaknya situs-situs *e-commerce* di dunia khususnya di tanah air. Mengingat keadaan geografi dan kondisi dinamika mahasiswa, maka solusi belanja *via online* ini akan semakin berkembang di tahun-tahun mendatang.

berikut ini adalah 9 Alasan mengapa mahasiswa memilih berbelanja *Online*:

- a) Mudah

Bila belum pernah melakukannya percayalah solusi belanja lewat *online* sangat mudah. Bisa dilakukan dari computer mana saja yang terkoneksi dengan internet, termasuk dari perangkat mobile anda. Mudah karena biasanya tinggal masuk ke *web*, pilih produk, baca deskripsi produk, klik beli, pilih cara pembayaran, dan tunggu barang diantar. Asumsi ini diperkuat oleh pernyataan Wulandari mahasiswa UNIFA sebagai berikut:

“ Membeli barang dengan *online* itu gampang, apalagi kita punya alat untuk mengakses contohnya *Android*. Tinggal mencari barang yang diinginkan kemudian masuk ke toko *online*, *order*, *transfer*, barang sudah sampai kerumah”

b) Murah

Alasan lain adalah belanja lewat online lebih murah. Ini karena biaya untuk menjual produk di internet lebih murah sehingga secara fair konsumen juga berhak atas biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan harga di pasar offline. Asumsi ini diperkuat oleh pernyataan Esty Stefani mahasiswa UNIFA sebagai berikut:

" Bahkan bila harga barang di online sama dengan harga di *offline* tapi menurut saya barang di *online shop* itu lebih murah karena ada beberapa komponen biaya lain yang sebenarnya tidak perlu dikeluarkan seperti biaya bensin, parkir, toll, makan, dll. Jadi belanja online memang benar-benar lebih murah"

c) Praktis

Belanja online bisa dilakukan dimana saja, kapan saja, dengan alamat pengiriman yang boleh kita tentukan sendiri misalnya untuk ke rumah teman atau saudara misalnya untuk kado. Barang yang kita inginkan dapat dengan mudah kita dapatkan. Tidak ada model belanja lain yang bisa menandingi kepraktisan model belanja seperti ini sejauh ini. Hapsari majid mahasiswa UNIFA memaparkan kepraktisan dari belanja online shop sebagai berikut:

" Selusi berbelanja online ini tidak repot dan tidak ribet. saya tidak perlu lagi mendorong *trolley*, tidak perlu antri di kasir, dan tidak perlu marah-marah dengan layanan SPG yang lama dan tidak memuaskan saya. Saya hanya mengisi form pesanan dengan alamat yang benar barang yang saya inginkan akan tiba dirumah saya dengan waktu yang telah dijanjikan"

d) Efisien

Keuntungan yang disajikan dalam *online shop* adalah efisiensi waktu. Menghemat waktu dalam membeli kebutuhan. Ini dipilih sebagian mahasiswa

alam memanfaatkan *online shop*. Linda Saenab mahasiswa UNIFA memaparkan keuntungannya selama berlangganan dengan online shop sebagai berikut:

“ saya tidak perlu berlama-lama menghabiskan waktu mencari barang yang saya butuhkan. Secara ekstrospeksi, saya dan banyak orang lain lebih setuju kalau “waktu itu bukan uang”, tapi “waktu itu lebih berharga daripada uang”. *Time is not money. Time is much more valuable than money. E-commerce* yang saat ini hadir menjamur untuk melayani kita supaya hidup lebih efisien”

e) Nyaman

Alasan lain adalah nyaman dan tidak perlu merasa terganggu dengan situasi *crowd* (keramaian) di offline store. Anda bahkan dapat membeli produk dengan jumlah berapapun. Bahkan untuk jumlah sedikit pun bisa dilayani *via online*. Untuk kenyamanan konsumen tersedia pula pilihan pembayaran misalnya dengan *COD* (bayar di tempat), transfer bank, atau kartu kredit. Bila anda menginginkan belanja secara kredit adalah pilihan yang nyaman karena ada beberapa fasilitas misalnya bunga 0 persen, point rewards, dan sebagainya. Tidak perlu membayar mahal di depan karena ada pilihan pembayaran tersebut yang juga bisa anda nikmati lewat belanja online. Hal itu diperjelas dengan asumsi oleh mahasiswa UNIFA jurusan Akuntansi farida ainun (22tahun) sebagai berikut:

“ Saya seringnya membeli barang di *online*, transfer langsung, JNE salah satu jasa yang sering saya pakai, lebih cepat dan terpercaya.”

f) Tanpa Batas

Tidak ada batas apapun terutama dalam hal jarak ataupun waktu. Toko *online* melayani anda 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan 365 hari setahun. Anda bisa membeli produk di belahan bumi manapun

dan kapanpun asalkan harganya cocok sesuai dengan kondisi anda. Pernyataan Ritha mahasiswa jurusan Akuntansi angkatan 2013 mengungkapkan bahwa:

“ Berbelanja *via online* bahkan saya biasanya memesan barang 24 jam dengan variasi barang dan variasi harga yang ditawarkan *online shop*”.

Berdasarkan uraian faktor-faktor diatas maka hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap cara mahasiswa berbelanja di *shopee*. Pernyataan tersebut diperjelas dengan adanya beberapa asumsi dari informan yang memaparkan bahwa mereka percaya dan tertarik terhadap barang-barang yang ditawarkan *shopee*. Kepercayaan konsumen adalah faktor utama dalam menjalankan bisnis *online*, jika pihak *shopee* tidak dapat menjaga kepercayaan konsumen seperti ketepatan pengiriman barang, kualitas produk dan kredibilitas atau nama baik maka konsumen akan mencari bisnis *online* yang lain yang menjual produk yang sama.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa membeli barang menggunakan aplikasi shopee, penjual dapat menekan ongkos pembukaan toko karena melalui belanja online, penjual cukup memasarkan produknya melalui Internet kemudian pembeli tidak perlu mengunjungi tempat penjualan baik itu toko, butik, mal dan lain sebagainya. Pembeli cukup klik ke *web* yang dituju dan memilih barang yang dikehendaki, pemilihan barang bisa dilakukan dirumah atau dikampus sehingga pembelian bisa dilakukan berjam-jam tanpa harus keluar rumah.

Berdasarkan uraian faktor-faktor diatas maka hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap cara mahasiswa berbelanja di *shopee*. Pernyataan tersebut diperjelas dengan adanya beberapa asumsi dari informan yang memaparkan bahwa mereka percaya dan tertarik terhadap barang-barang yang ditawarkan *shopee*. Kepercayaan konsumen adalah faktor utama dalam menjalankan bisnis *online*, jika pihak *shopee* tidak dapat menjaga kepercayaan konsumen seperti ketepatan pengiriman barang, kualitas produk dan kredibilitas atau nama baik maka konsumen akan mencari bisnis *online* yang lain yang menjual produk yang sama.

5.2 Saran

Penulis dapat memberikan saran kepada para mahasiswa Unifa yang cenderung memilih *online shop* dalam memenuhi kebutuhan yaitu bahwa *online shop* memberikan berbagai kemudahan yang instan dalam transaksinya, selain itu juga sebagai bahan pertimbangan sebagian mahasiswa Unifa membuktikan

bahwa *online shop* juga menimbulkan kekecewaan karena barang yang diinginkan tidak sesuai yang dikendaki. Kewaspadaan terhadap penggunaan *online shop* sebaiknya menjadi bahan pertimbangan bagi semua pihak yang menggunakan *online shop* sebagai cara belanja untuk pemenuhan kebutuhan.

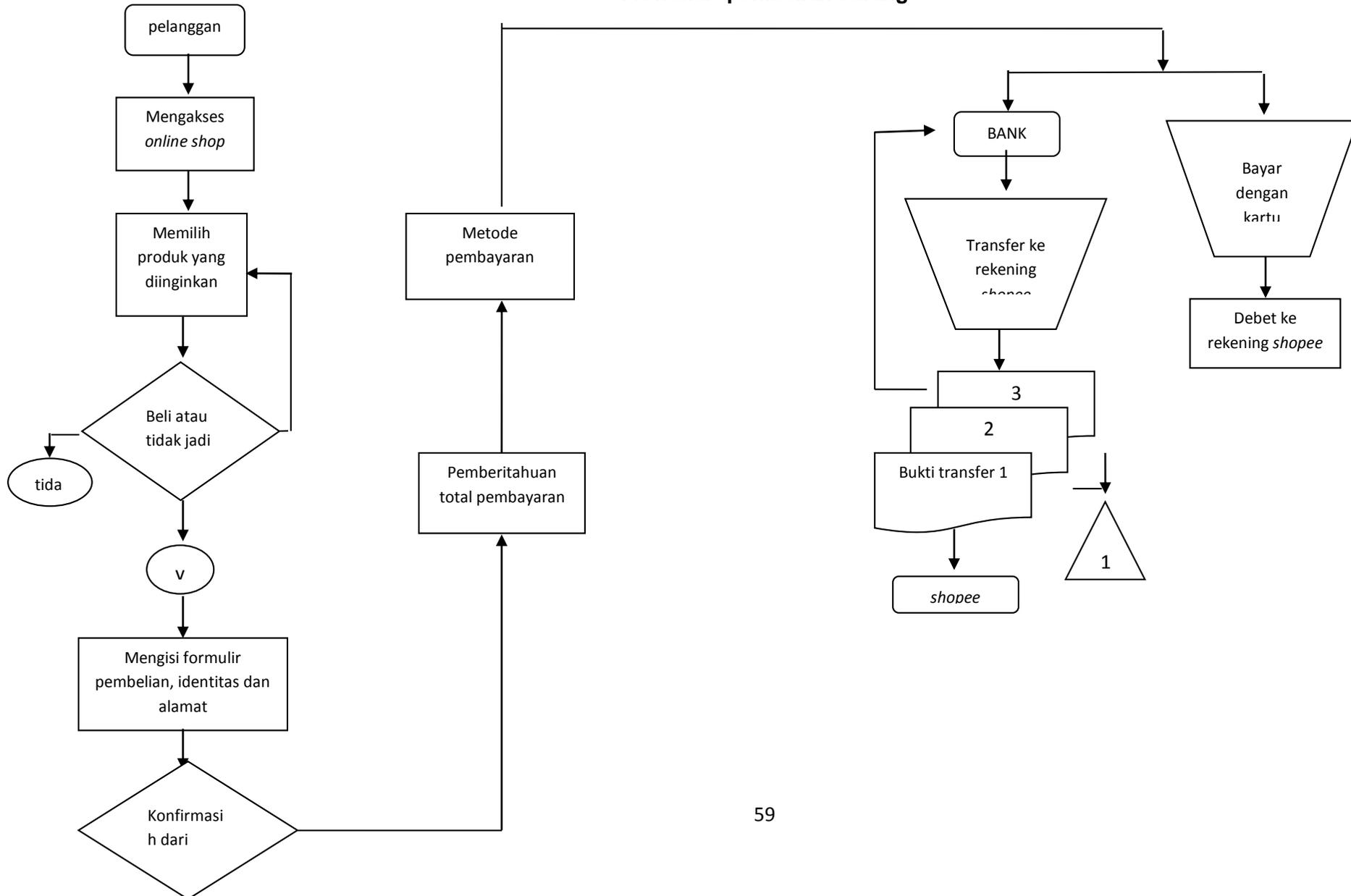
Saran yang di berikan kepada para pengguna jasa *online shop* adalah dengan menggunakan situs resmi yang terpercaya dan memilih kualitas barang yang tinggi ketika melakukan transaksi *online shop*, perhatikan secara jeli prosedur yang di berikan oleh pihak penjual dan setelah mengisi form kiranya dicek berkali-kali pastikan tidak ada salah tekan ataupun salah pesan. *Online shop* memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya oleh sebab itu disarankan kepada para pengguna jasa *shopee* harus lebih jeli memanfaatkan jasa tersebut dan memilih barang yang dapat digunakan secara fungsi barang tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Baridwan, Zaki. 2010. *Sistem Akuntansi: Penyusunan Prosedur dan Metode*. BPFE. Yogyakarta.
- Hardiawan, Cahya Anandya. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Bandung
- Jogiyanto. 2010. *Analisis dan Sistem Informasi*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Moleong, J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Rosdakarya.
- Mulyadi. 2001. *Sistem Akuntansi Pembelian*. Jakarta. Salemba Empat.
- Mulyadi. 2010. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Pratiwi, Dwi, Haning. 2013. *Online Shop Sebagai Cara Berbelanja Dikalangan Mahasiswa Unnes*. Semarang.
- Render, Barry. 2015. *Manajemen Operasi*. Jakarta. Salemba Empat.
- Sari, Andira Chaca. 2015. *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga*. Sumatra Utara.
- Silalahi, Ulber. 2015. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung. PT Refika Aditama.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartini. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Online*. Semarang.
- Sujarweni, Wirata. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta. Pustaka Barupress
- Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Susanto, Azhar. 2013. *Sistem Informasi Akuntansi*. Bandung. Lingga Jaya.
- Undang-undang No 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)*
- <http://id.wikipedia.org>
- <http://ElectronicCommercial.doc>

LAMPIRAN

Flowchart pembelian barang



Flowchart Pembayaran di shopee

