

ABSTRAK

Teknologi informasi telah berkembang dengan pesat. Teknologi informasi juga mengembangkan sayapnya di dunia bisnis. Bisnis daring dalam pembahasan penelitian ini yaitu bisnis daring *e-commerce* "S" yang berasal dari Singapura dan telah berkembang pesat di Indonesia. Aplikasi "S" memudahkan para penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Jangkauan *e-commerce* sampai ke luar negeri. Kemudahannya menarik perhatian masyarakat Indonesia, terutama para anak muda yang sedang gencar-gencarnya untuk melakukan konsumsi atau sebagai penjual di *e-commerce* tersebut. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui alasan mahasiswa memilih aplikasi "S" sebagai tempat belanja dan perilaku konsumsi mahasiswa dalam berbelanja di "S".

Dalam penelitian ini menggunakan dua metode penelitian yaitu metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Dalam metode kuantitatif diperoleh dari penyebaran kuesioner berupa *google formulir* dan mendapatkan 110 responden dengan jumlah responden laki-laki 21 orang dan jumlah responden perempuan 89 orang. Responden tersebut berasal dari berbagai klaster yang ada di Universitas Gadjah Mada. Dalam metode kualitatif diperoleh dari wawancara secara daring dengan 5 informan yang berasal dari 3 klaster yang berbeda dan 2 klaster yang sama. Waktu penelitian kuesioner dari tanggal 20-27 April 2021. Penelitian wawancara pada tanggal 30 Juni - 5 Juli 2021.

Hasil penelitian ini yaitu perubahan dari belanja konvensional (secara langsung) ke belanja *online* (secara tidak langsung) memang sangat cepat. Perubahan didukung dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dan mudah untuk proses pembelian tanpa datang langsung ke toko. Belanja menjadi budaya yang mengubah perilaku konsumsi seseorang. Mereka dulu berbelanja tidak melalui *smartphone* melainkan harus datang langsung di toko. Budaya ini sudah melekat pada dunia kampus dan masyarakat luas, mereka dikenalkan melalui berbagai iklan yang ditawarkan oleh berbagai *marketplace*. Perubahan dari belanja secara langsung ke belanja secara tidak langsung memang membutuhkan waktu yang lama. Berbagai penawaran dari *marketplace* juga menjadi hal penting dalam mengubah perilaku konsumsi. Dengan ini, peneliti ingin menyatakan bahwa ada gaya konsumsi baru yaitu konsumen malas tetapi ingin gaya dan difasilitasi oleh internet.

Kata kunci: "S", Perilaku Konsumsi, E-commerce, Teknologi.

ABSTRACT

Information technology has developed rapidly. Information technology is also developing its wings in the business world. The online business in the discussion of this research is the "S" online e-commerce business originating from Singapore and has been growing rapidly in Indonesia. The "S" application makes it easy for sellers and buyers to transact. The reach of e-commerce to overseas. Its convenience attracts the attention of the Indonesian people, especially young people who are incessantly consuming or as sellers in the e-commerce. The purpose of this study was to find out the reasons students choose the "S" application as a place to shop and the consumption behavior of students in shopping in the "S" application.

In this study, two research methods were used, namely quantitative and qualitative research methods. In the quantitative method, it is obtained from distributing questionnaires in the form of google forms and getting 110 respondents with 21 male respondents and 89 female respondents. The respondents came from various clusters at Gadjah Mada University. In the qualitative method, it was obtained from online interviews with 5 informants who came from 3 different clusters and 2 of the same cluster. The research time for the questionnaire is from 20-27 April 2021. Interview research is on 30 June - 5 July 2021.

The results of this study are that the change from conventional shopping (directly) to online shopping (indirectly) is indeed very fast. Changes are supported by the development of increasingly sophisticated technology and it is easy for the purchase process without coming directly to the store. Shopping is a culture that changes a person's consumption behavior. They used to shop not through smartphones but had to come directly at the store. This culture has been embedded in the campus world and the wider community, they are introduced through various advertisements offered by various marketplaces. The change from direct shopping to indirect shopping does take a long time. Various offers from the marketplace are also important in changing consumption behavior. With this, the researcher wants to state that there is a new consumption style, namely consumers are lazy but want style and are facilitated by the internet.

Keywords: "S", Consumption Behavior, E-commerce, Technology.