

**PEMBELIAN PRODUK PADA *PLATFORM* BELANJA
ONLINE SHOPEE SEBAGAI BENTUK PERUBAHAN
GAYA HIDUP (STUDI FENOMENOLOGI
MAHASISWA MBS ANGGKATAN 2019-2022
IAIN PALOPO)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh:

Mutiara Zulfahnur

19 0403 0016

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

**PEMBELIAN PRODUK PADA *PLATFORM* BELANJA
ONLINE SHOPEE SEBAGAI BENTUK PERUBAHAN
GAYA HIDUP (STUDI FENOMENOLOGI
MAHASISWA MBS ANGGKATAN 2019-2022
IAIN PALOPO)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan oleh:

Mutiara Zulfahnur

19 0403 0016

Pembimbing

Edi Indra Setiawan, S.E., M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mutiara Zulfahnur
Nim : 19 0403 0016
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Palopo, 22 Februari 2023
Yang membuat pernyataan,



Mutiara Zulfahnur
NIM 19 0403 0016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pembelian Produk pada Platform Belanja Online Shopee Sebagai Bentuk Perubahan Gaya Hidup (Studi Fenomenologi Mahasiswa MBS Angkatan 2019-2022 IAIN Palopo) yang ditulis oleh Mutiara Zulfahnur, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0016, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 09 Mei 2023 Miladiyah bertepatan dengan 20 Dzulqa'dah 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 15 Juni 2023

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H. Ketua Sidang ()
2. Dr. Muh.Ruslan Abdullah, S.El., M.A. Sekretaris Sidang ()
3. Dr. Fasiha, S.El., M.El. Penguji I ()
4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si. Penguji II ()
5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. Pembimbing ()

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP. 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
NIP. 19750104 200501 2 003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا
مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pembelian Produk Pada Platform Belanja Online Shopee Sebagai Bentuk Perubahan Gaya Hidup (Studi Fenomenologi Mahasiswa MBS Angkatan 2019-2022 IAIN Palopo)” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang manajemen bisnis syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta Ayah Rudding dan Ibunda Darmawati, yang sangat luar biasa dalam mengasuh dan mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang yang tak terhingga, yang selalu mendukung peneliti dalam setiap situasi dan keadaan apapun sejak kecil hingga sekarang, sungguh peneliti sadari tidak mampu membalas semua itu, hanya do'a

yang dapat peneliti persembahkan untuk mereka berdua semoga senantiasa berada dalam limpah kasih sayang Allah swt., serta selalu mendoakan peneliti setiap saat memberikan banyak dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak di sampaikan dengan hormat kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Muammar Arafat, S.H., M.H. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Muhaemin, M.A. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Takdir S.H.,M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.EI., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Tadjuddin, S.E., M.Ak., CA., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ilham. S.Ag., MA selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, dan Nurdin Batjo, S. Pt., M.M, M.Si, selaku sekretaris Prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo beserta para Dosen dan Staf yang telah banyak memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada Dr. H. Muh. Rasbi, S.E., M.M. selaku Penasihat Akademik.

5. Kepada Edi Indra Setiawan, S.E.,M.M. selaku pembimbing yang mana telah bersedia telaten dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun penelitian ini.
6. Kepada Dr. Fasiha, M.EI. selaku Penguji 1 dan kepada Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si selaku Penguji 2 yang telah banyak memberi arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Madehang, S.Ag., M.A., beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
8. Kepada Para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
9. Kepada saudara-saudara sesusuan saya, kakak Muh. Hayyul Qayyum, adik saya Muh. Damar Syafawi, Saif Naufal, dan Ainayya Alfatihah, Saya ucapkan terima kasih banyak karna telah memberikan dukungan dalam segala bentuk dan kondisinya.
10. Kepada Khairil Suardi Rippin, S.E. yang selama ini selalu mengarahkan, membantu, menyemangati, dan menemani peneliti di masa-masa sulit selama proses penyelesaian dalam skripsi ini.
11. Kepada Kak Mafida Puspa Dina, S.Pd., M.Pd yang selama ini membantu peneliti dalam proses penyelesaian skripsi serta mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019, 2020, 2021 dan 2022, terima kasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian.

12. Kepada teman Barisan Beban Keluarga (BKK) Otw Sarjana Ayu Lestari, Sarifah Ali, Winanda Arsyad. Kepada teman saya Amar Awwal, Miana dan semua teman seperjuangan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 (terkhusus MBS D) yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Sahabat Anti Wacana, Teman-teman KKN Posko Desa Munte angkatan 42, Serta teman-teman yang telah menemani masa-masa kuliah saya dan memberi warna dalam perjalanan kuliah yang selama ini membantu serta memberi dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan yang layak disisi Allah swt. Aamin Allahumma Aamiin. Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan ketegagan dan tekanan namun dapat dilewati dengan baik.

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang membaca. Peneliti menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh darikata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, peneliti menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.

Palopo, 22 Februari 2023

Mutiara Zulfahnur

ABSTRAK

Mutiara Zulfahnur, 2023. *Pembelian Produk Pada Platform Belanja Online Shopee Sebagai Bentuk Perubahan Gaya Hidup (Studi Fenomenologi Mahasiswa MBS Angkatan 2019-2022 IAIN Palopo).* Skripsi. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (dibimbing oleh Edi Indra Setiawan, S.E., M.M)

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan Fenomenologi untuk mengetahui fenomenologi pembelian produk pada *platform* belanja *online shopee* sebagai bentuk perubahan gaya hidup. Penelitian ini dilakukan di Institut Agama Islam Negeri Palopo. Subjek penelitian adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) angkatan 2019-2022. Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri sebagai instrumen utama yang didukung pedoman wawancara. Berdasarkan hasil analisis data, disimpulkan bahwa: (1) Fenomenologi perubahan gaya hidup mahasiswa MBS IAIN Palopo yang terjadi akibat adanya *platform* belanja *online shopee* terlihat dari adanya pergeseran budaya belanja yang erat kaitannya dengan teori *mind, self, and society*. Mahasiswa selalu berkeinginan untuk membeli barang secara *online*. Hal ini dikarenakan adanya kemudahan dalam belanja *online shopee* dimana seseorang berbelanja dimanapun dan kapanpun tanpa harus datang langsung ke toko untuk melakukan transaksi. Selain itu, konsumen juga dapat memperoleh lebih banyak informasi tentang produk seperti, harga, kualitas, dan juga ketersediaan barang. Munculnya *online shop* seperti *shopee* juga dapat mengakibatkan seseorang kecanduan dalam berbelanja. Selain memberikan pengaruh positif terhadap perubahan gaya hidup yang terjadi dikalangan mahasiswa, belanja *online* melalui *marketplace shopee* juga memberikan pengaruh negatif. Mahasiswa seringkali boros dalam berbelanja sehingga terkadang hal-hal yang tidak begitu dibutuhkan akhirnya dibeli karena tergiur dengan diskon, potongan harga, ataupun fitur-fitur menarik lain yang disediakan oleh *shopee*. Tentunya ini merupakan fenomenologi perubahan gaya hidup yang terjadi akibat adanya *platform* belanja *online shopee*. (2) Faktor yang memengaruhi mahasiswa MBS IAIN Palopo menjadi pelanggan di *platform* belanja *online shopee* ialah: (a) Waktu; (b) Ketersediaan barang di pasar; (c) Harga; (d) Jenis barang yang dibeli.

Kata Kunci: *Belanja Online, Fenomenologi, Gaya Hidup*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PRAKATA	iii
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	vii
PEDOMAN TRANSLASI ARAB LATIN DAN SINGKATAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
B. Deskripsi Teori	13
C. Kerangka Pikir	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	31
B. Fokus Penelitian.....	31
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
D. Informan Penelitian.....	32
E. Subjek dan Objek Penelitian	32
F. Definisi istilah.....	33
G. Sumber Data	36
H. Teknik Pengumpulan Data	37
I. Keabsahan Data	39
J. Teknik Analisis Data.....	42

BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data.....45
B. Hasil Penelitian55
C. Pembahasan59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan77
B. Saran78

DAFTAR PUSTAKA79

LAMPIRAN



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS. An-Nisa': 29.....	2
--------------------------------------	---



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian	29
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.....	48



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Mind</i> Mahasiswa MBS IAIN Palopo dalam menggunakan Platform Shopee.....	56
Tabel 4.2 <i>Self</i> Mahasiswa MBS IAIN Palopo dalam menggunakan Platform Shopee.....	57
Tabel 4.3 <i>Society</i> Mahasiswa MBS IAIN Palopo dalam menggunakan Platform Shopee.....	58
Tabel 4.4 Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa MBS IAIN Palopo dalam menggunakan Platform Shopee	58
Tabel 4.5 Gaya Hidup Informan	



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Wawancara	84
Lampiran 2. Dokumentasi	85
Lampiran 3. Riwayat Hidup	92



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	s\`a	s\`	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	z\`al	z\`	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	apostrof terbalik
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak ditengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>fathah</i>	a	a
ِ	<i>kasrah</i>	i	i
ُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َئِ	<i>Fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
َؤِ	<i>Fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَؤُلَ : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
َ... ا...	<i>Fathah dan alif atau ya'</i>	ā	a dan garis di atas
ِ...	<i>Kasrah dan ya'</i>	ī	I dangaris di atas
ُ...	<i>Dammah dan wau</i>	ū	U dan garis di atas

مَاتَ : *mata*
 رَمَى : *rama*
 قِيلَ : *qila*
 يَمُوتُ : *yamutu*

4. *Ta' marbutah*

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfal*
 الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadhilah*
 الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana* -
 نَجَّيْنَا : *najjaina* -
 الْحَقُّ : *al-haqq*
 نُعِمَ : *nu"ima*
 عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
 عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia

akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an
Al-Sunnah qabl al-tadwin

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ *billah* _
dinullah بِاللهِ

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللهِ _
hum fi rahmatillah

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa maa Muhammadun illaa rasuul

Inna awwala baitin wudi 'a linnaasi lallazii bi Bakkata mubaarakan

Syahru Ramadhaan al-lazii unzila fiih al-Qur' aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

Abuuu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulismenjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Wali d Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulismenjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>shubhanahu wa ta'ala</i>
saw.	= <i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
Wr.	= <i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	= <i>Wabarakaatuh</i>
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imraan/3: 4



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi dan informasi telah mengguncang dunia peradaban. Banyak perubahan nyata yang dialami masyarakat dalam kehidupan, salah satunya adalah hadirnya teknologi dan informasi berbasis digital yang mampu memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berkomunikasi dan mengakses informasi-informasi dengan cepat.¹ Salah satu teknologi sebagai media untuk mengkomunikasikan pesan pada masyarakat di berbagai wilayah, negara dan bahkan dunia adalah internet.

Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi terbanyak di dunia mengalami kenaikan sebesar 17 persen atau sebanyak 25 juta yang menjadi pengguna internet jika dibandingkan dengan tahun 2019.² Perkembangan pesat internet dikalangan masyarakat menunjukkan bahwa penggunaan teknologi internet berbasis digital turut berpengaruh aktif dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya dalam kegiatan transaksi melalui media *online* atau dikenal dengan istilah *e-commerce*. Salah satu bidang *e-commerce* yang banyak diminati masyarakat adalah *platform* yang memberikan layanan berupa adanya aktivitas pembelian

¹Nufian Febriani and Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen Di Era Digital: Beserta Studi Kasus* (Universitas Brawijaya Press, 2019).

²Adrian Pratama Afrianto and Irwansyah Irwansyah, "Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 1 (January 31, 2021): 10–29, <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>.

kebutuhan secara *online* melalui *marketplace* dari berbagai *platform* yang ada di Indonesia.

Marketplace merupakan portal bisnis dalam *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam jenis produk kebutuhan sehari-hari seperti elektronik, perlengkapan rumah tangga, produk kecantikan, pakaian, perlengkapan olahraga, buku, dan lain-lain. Kemunculan *e-commerce* berbentuk *marketplace* di Indonesia turut menciptakan fenomena baru dalam proses jual beli barang. Perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja melalui media *online* sedikit banyak telah menggeser nilai sosial yang ada di masyarakat dalam melakukan proses jual-beli guna memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Proses jual beli menurut perspektif ekonomi Islam juga telah dijabarkan secara tegas didalam Al-Quran, surah An-Nisa' (4) ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu (Q.S An-Nisa' (4) ayat 29)

Studi fenomenologi yang dilakukan oleh Hasan & Fakhur menunjukkan bahwa munculnya belanja *online* telah menggeser perubahan gaya hidup masyarakat khususnya masyarakat milenial. Akibat adanya promo, barang yang dijual *online* lebih murah dibandingkan dengan barang yang dijual ditoko, banyaknya pilihan metode pembayaran dalam berbelanja online seperti *cash on*

delivery (COD), cicilan 0%, dan masih banyak metode lain yang memudahkan pembeli dalam bertransaksi membuat belanja *online* membentuk arus dan pusaran dalam menguncang fenomena belanja *online* dikalangan masyarakat.³

Proses jual beli yang sebelumnya dilakukan secara langsung dengan penjual atau pembeli di tempat, namun saat ini masyarakat melakukan transaksi jual beli melalui media sosial yang merupakan bagian dari *e-commerce* berbentuk *marketplace*. Salah satu aplikasi digital berbasis *e-commerce* berbentuk *marketplace* yang fenomenal dan mengguncang industri serta menjadi tonggak perekonomian nasional ialah aplikasi shopee.

Shopee merupakan aplikasi digital berbasis *platform* belanja *online* yang memiliki peringkat tertinggi dalam kategori *e-commerce* di *Google Play*. Aplikasi shopee menawarkan *voucher* gratis ongkir, potongan pembelian, diskon dan lain sebagainya. Selain itu adanya penawaran yang begitu banyak seperti pakaian, elektronik, makanan siap saji, peralatan rumah tangga, bahkan saat ini aplikasi shopee menyediakan layanan untuk melakukan transaksi pembayaran listrik, air, dan masih banyak lagi layanan lainnya yang dapat diakses semua kalangan. Tak terkecuali bagi para mahasiswa sebagai kelompok individu, umumnya lebih cakap terhadap perkembangan dan kemajuan teknologi sehingga dapat merasakan dampak dari kemudahan belanja secara *online*. Fenomena ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andika, dkk yang menunjukkan bahwa sembilan

³ Hasan Sazali and Fakhur Rozi, "Belanja Online Dan Jebakan Budaya Hidup Digital Pada Masyarakat Milenial," *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)* 6, no. 2 (October 30, 2020): 85–95, <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>.

dari sepuluh mahasiswa memilih *marketplace Shopee* untuk menjadikannya tempat pembelian yang paling disukai.⁴

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada bulan Januari hingga Juli 2022, ditemukan fakta bahwa selain masyarakat umum, aplikasi *Shopee* juga begitu fenomenal dikalangan mahasiswa. Para mahasiswa khususnya mahasiswa MBS IAIN Palopo seringkali melakukan belanja melalui *platform* belanja *online* karena mahasiswa merasa bahwa belanja *online* lebih praktis dan harga yang ditawarkan lebih murah.

Lebih lanjut, mahasiswa seringkali membicarakan topik terkait *platform* belanja *online* *Shopee* pada saat berkumpul dan bersantai. Mahasiswa berbagi cerita tentang penawaran iklan, serta fasilitas-fasilitas lain seperti gratis ongkir, potongan harga, dan penawaran lain yang menggiring keputusan belanja untuk melakukan transaksi pembelian barang yang mereka temukan di aplikasi *Shopee* dengan mudah seperti pakaian, tas, *fashion item*, dan produk lainnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau hanya untuk memenuhi gaya hidup yang saat ini sedang *trend*.

Ketika para mahasiswa MBS IAIN Palopo melakukan belanja secara online melalui *platform* belanja *online* *Shopee*, mereka merasa lebih praktis daripada harus berbelanja langsung ke tempatnya. Mahasiswa langsung bisa melihat barang yang mereka inginkan hanya dengan membuka aplikasi *Shopee*. Mahasiswa dapat memilih variasi harga sesuai dengan kemampuan ekonominya. Tidak seperti belanja di pasar-pasar yang harus menerima harga tersebut dan tidak

⁴ Mohammad Andika et al., "Efektivitas Marketplace *Shopee* Sebagai Marketplace Belanja Online Yang Paling Disukai Mahasiswa," *Journal of Education and Technology* 1, no. 1 (June 30, 2021): 24–29.

bisa memilih harga lainnya. Selain itu, aplikasi shopee juga menawarkan berbagai macam fasilitas seperti mendapatkan *voucher* belanja, diskon, dan *cashback*. Keuntungan tersebut mampu mengurangi harga pembelian sesuai harga asli. Sehingga penawaran-penawaran inilah yang menjadi alasan mengapa mahasiswa menjatuhkan pilihan kepada shopee untuk melakukan pembelian suatu produk.

Adanya kesamaan barang yang mahasiswa gunakan dapat dilihat pada produk yang sedang *trend*, para mahasiswa berupaya untuk melakukan pembelian produk-produk yang sedang *trend*. Sehingga pada saat ke kampus peneliti melihat hampir 100% mahasiswa menggunakan pakaian yang sama. Bukan hanya pakaian, peneliti juga menemukan kesamaan pada tas, sepatu, hingga produk-produk lain yang mahasiswa gunakan. Dengan adanya hal ini, peneliti melakukan wawancara awal kepada salah satu mahasiswa yang menggunakan pakaian yang sama oleh mahasiswa yang lain.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan pada Suci Ilawati Bustanil, Mahasiswa program studi MBS IAIN PALOPO angkatan 2020, diperoleh informasi bahwa pemanfaatan aplikasi shopee digunakan untuk menemukan barang yang diinginkan, memutuskan apakah mereka menyukai foto yang dibagikan oleh penjual, dan kemudian memesannya langsung dengan menambahkannya ke keranjang belanja mereka. Selain membayar shopee melalui Alfamart dan Indomaret terdekat, proses pembayaran juga dapat dilakukan dengan transfer via ATM atau menggunakan *e-banking* dan juga dapat menggunakan alternatif *cash on delivery* (COD) yang artinya bayar di tempat. Adapun pembelian produk secara online dapat memberikan mahasiswa suasana baru dalam proses

pembelian produk yang dibutuhkan dengan mudah, praktis, dan ekonomis tanpa harus ke pasar ataupun swalayan yang seringkali membutuhkan waktu dan tenaga lebih untuk menemukan barang yang diinginkan.

Berdasarkan informasi yang di peroleh, adanya berbagai macam penawaran yang diberikan kepada konsumen tentunya mengakibatkan adanya perubahan gaya hidup yang terjadi pada perilaku konsumen khususnya mahasiswa. Sehingga berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul Pembelian Produk Pada Platfrom Belanja Online Shopee Sebagai Bentuk Perubahan Gaya Hidup (Studi Fenomenologi Mahasiswa MBS Angkatan 2019-2022 IAIN Palopo).

B. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah perlunya definisi yang lebih jelas tentang arah, tujuan, dan sasaran penelitian. Masalah kajian ini hanya berfokus pada pembelian produk pada *platform* belanja *online shopee* sebagai bentuk perubahan gaya hidup dalam hal ini mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) IAIN Palopo pada saat berbelanja online serta faktor apa saja yang mempengaruhi Mahasiswa MBS IAIN Palopo menjadi pelanggan di *platform* belanja *online shopee*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Bagaimana fenomenologi perubahan gaya hidup mahasiswa MBS IAIN Palopo dengan adanya *platform* belanja *online shopee*?

- b. Faktor apa saja yang memengaruhi mahasiswa MBS IAIN Palopo menjadi pelanggan di *platform* belanja *online shopee*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui fenomenologi perubahan gaya hidup mahasiswa MBS IAIN Palopo dengan adanya *platform* belanja *online shopee*.
- b. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi mahasiswa MBS IAIN Palopo menjadi pelanggan di *platform* belanja *online shopee*.

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian memiliki manfaat yang diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini bermanfaat untuk menjelaskan teori masyarakat konsumsi oleh Jean Baudrillard yang menyatakan bahwa fenomena belanja *online* sebagai bentuk perubahan gaya hidup masyarakat. Objek konsumen dan sistem komunikasi pada dasar periklanan sebagai pembentukan “sebuah kode signifikansi” yang mengontrol objek dan individu di tengah masyarakat. Itu artinya objek menjadi tanda (*sign*) dan nilainya ditentukan oleh sebuah aturan kode.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini bermanfaat bagi penelitian untuk memenuhi sebagian syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi. Bagi

mahasiswa IAIN Palopo, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah sebagai masukan bagaimana seharusnya berbelanja menggunakan *online shop* secara benar, sehingga lebih menguntungkan dan dibenarkan menurut syariat Islam.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berikut ini merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, dimana secara sistematis yang menjadi bahan acuan dalam penyusunan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh M Pratama Afrianto, A., & Irwansyah, I. dengan judul *Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia*.⁵ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif eksploratif yang membahas gambaran kondisi masyarakat dalam memilih belanja *online* melalui shopee selama masa pandemi Covid-19 di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung melakukan belanja *online* dibanding dengan belanja secara langsung ke toko atau supermarket, artinya mereka berada pada zona penerimaan (*latitude acceptance*) jika dihubungkan dengan pemberlakuan PSBB serta tingginya *ego involvement*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah adanya kajian teoritis terkait belanja *online* melalui aplikasi *shopee*. Kemudian, penelitian ini juga membahas terkait adanya perubahan pola gaya hidup yang terjadi di masyarakat akibat adanya belanja *online* melalui *shopee*.

⁵Afrianto and Irwansyah, "Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia." (2021)

Adapun perbedaan penelitian terdahulu lebih fokus pada eksplorasi kondisi masyarakat dalam memilih belanja *online* berdasarkan konsep *Three Latitudes in Social Judgment Theory*. Sedangkan peneliti fokus pada perubahan gaya hidup yang terjadi dikalangan mahasiswa dengan hadirnya *platform* belanja *online shopee*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Laili Masyurrotin Fitriya mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan judul *Online Shop dan Perubahan Gaya Hidup Masyarakat Muslim Di Masa Pandemi (Perspektif Teori Masyarakat Pucuk, Kabupaten Lamongan)*.⁶ Metode yang digunakan adalah kualitatif, jenis penelitian Fenomenologi dengan menggunakan wawancara mendalam dan dokumentasi. Pemilihan subjek penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini meneliti tentang penggunaan *online shop* dan gaya hidup masyarakat muslim di masa pandemi, penggunaan *online shop* saat ini telah berkembang pesat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) belanja *online* ini dipakai sebagai alat pemenuhan kebutuhan sebagai implementasi dari perkembangan modern. 2) faktornya adalah pengaruh dari diri sendiri, lingkungan pergaulan, dan keluarga.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah adanya studi fenomenologi terkait perubahan gaya hidup yang terjadi akibat adanya belanja *online*. Adapun perbedaannya terletak pada subjek kajian.

⁶ Laili Masyurrotin Fitriya, "Online Shop Dan Perubahan Gaya Hidup Masyarakat Muslim Di Masa Pandemi: Perspektif Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard Di Dusun Mulung, Desa Karangtinggil, Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2022), <http://digilib.uinsby.ac.id/cgi/users/home?screen=EPrint::View&eprintid=53143#t>.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Meirin Rahma Dira & Tina kartika, Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi, Lampung University Indonesia dengan judul *Fenomena Online Buying Behavior dalam Pandemi Covid-19 (Studi Interaksi Simbolik pada Generasi Milenial)*.⁷ Jenis penelitian ini termasuk penelitian kualitatif yang menggunakan metode penelitian fenomenologi dengan pendekatan interaksi simbolik. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, metode observasi non-partisipan pada 10 informan kunci warga SMK Negeri 5 Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana motif dalam menggunakan *shopee* dan interaksi (termasuk *mind, self, society*) yang dilakukan oleh warga SMK Negeri 5 Bandar Lampung selama pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif dalam penggunaan aplikasi *shopee* yaitu pada *shopping* dan *relaxation*. Interaksi yang terjadi mengacu pada konsep *mind, self, society* adalah generasi milenial menggunakan transaksi *shopee* selama pandemi Covid-19 cenderung ke perilaku gaya hidup baru sebagai bentuk kemudahan layanan masyarakat untuk mengurangi resiko terinfeksi virus corona. Penelitian selanjutnya dapat terfokus kepada hubungan dan perilaku dan adaptasi penggunaan aplikasi belanja *online shopee* di tengah pandemi covid-19.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif yang

⁷ Meirin Rahma Dira and Tina Kartika, "Fenomena Online Buying Behavior Dalam Pandemi Covid-19 (Studi Interaksi Simbolik Pada Generasi Milenial)," *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)* 5, no. 1 (April 19, 2021): 45–52, <https://doi.org/10.30595/jssh.v5i1.9615>.

dengan pendekatan fenomenologi. Selain itu topik penelitian merujuk pada fenomena belanja *online*.

Adapun perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian. Penelitian terdahulu fokus terhadap kasus fenomenologi motif subjek dalam menggunakan shopee dan interaksi yang mengacu pada *mind, self, and society*. Namun penelitian yang akan dilakukan peneliti memfokuskan kasus fenomenologi terhadap perubahan gaya hidup yang terjadi akibat adanya *platform* belanja *online shopee*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Andika, dkk, mahasiswa Pendidikan Bahasa Arab Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang dengan judul *Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa*.⁸ Penelitian ini memiliki tujuan: (1) Mengetahui alasan mahasiswa berbelanja *online*, (2) Mengetahui dan menambah wawasan tentang fitur yang tersedia di *platform* shopee, (3) Mengetahui dampak positif dan negatif belanja *online*.

Metode yang dilakukan untuk menganalisis penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *platform shopee* yang memiliki berbagai fitur memiliki efektivitas untuk berbelanja *online* dan memiliki dampak terhadap para mahasiswa. Penelitian ini bermanfaat agar penulis dan pembaca mengetahui tentang alasan berbelanja *online* dan mengetahui berbagai pengetahuan tentang *platform shopee*, sebagai

⁸ Andika et al., "Efektivitas Marketplace Shopee Sebagai Marketplace Belanja Online Yang Paling Disukai Mahasiswa." (2021)

bahan informasi dan literatur yang bersifat ilmiah bagi pembaca, sebagai masukan bagi penjual dan masukan untuk para pembeli, dan menjadi referensi untuk belajar.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni melakukan analisis dalam bidang sosial. Selain itu, objek penelitiannya juga berasal dari kalangan mahasiswa yang menggunakan *shopee* sebagai *marketplace* belanja *online*.

Adapun perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya. Penelitian terdahulu ingin memfokuskan efektifitas *marketplace shopee* sebagai *marketplace* belanja *online* yang paling disukai mahasiswa namun pada penelitian yang akan dilakukan memfokuskan kajian penelitian terhadap bagaimana perubahan gaya hidup mahasiswa MBS IAIN Palopo dengan adanya *platform* belanja *online shopee*, serta apa saja faktor yang mempengaruhi mahasiswa MBS IAIN Palopo menjadi pelanggan di *platform* belanja *online shopee*.

B. Deskripsi Teori

1. Fenomenologi

Fenomenologi pada dasarnya melihat dan memandang segala bentuk fenomena yang menghadirkan fenomena tersebut dalam dunia, terlebih dalam dunia kesadaran. Pemahaman fenomenologi secara harfiah berbicara tentang studi yang berhubungan dengan “fenomena” dalam hal ini adalah fenomena yang tampak , atau hal-hal yang menghadirkan dalam pengalaman manusia, atau cara seseorang

manusia mengalami hal-hal tersebut yang menghasilkan makna dalam pengalaman manusia.⁹

Fenomenologi berusaha untuk mengungkap dan mempelajari serta memahami suatu fenomena beserta konteksnya yang khas dan unik yang dialami oleh individu hingga tataran “keyakinan” individu yang bersangkutan. Dengan demikian mempelajari dan memahaminya haruslah berdasarkan sudut pandang, paradigma dan keyakinan langsung dari individu yang bersangkutan sebagai subjek yang mengalami langsung (*first-hand experiences*). Dengan kata lain, penelitian fenomenologi berusaha untuk mencari arti secara psikologis dari suatu pengalaman individu terhadap suatu fenomena melalui penelitian yang mendalam dalam konteks kehidupan sehari – hari subjek yang diteliti.¹⁰

Fenomenologi adalah studi tentang struktur kesadaran seperti yang dialami dari sudut pandang orang pertama. Struktur sentral dari sebuah pengalaman adalah intensionalitasnya, yang diarahkan pada sesuatu, karena merupakan pengalaman atau tentang beberapa objek. Sebuah pengalaman diarahkan ke suatu objek berdasarkan isi atau maknanya (yang memiliki objek) bersama dengan kondisi yang memungkinkan yang sesuai.¹¹

Disiplin fenomenologi dapat didefinisikan pada awalnya sebagai studi tentang struktur pengalaman atau kesadaran. Secara harfiah, fenomenologi adalah studi tentang “fenomena”: penampilan hal-hal, atau hal-hal seperti yang muncul

⁹ Michael Jibrael Rorong. "Fenomenologi", Deepublish Publisher, 2020.

¹⁰H. Hastono, “Faktor-Faktor Pendukung Prestasi Belajar Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Penghuni Rumah Kost Di Lingkungan Kampus Universitas Teknologi Yogyakarta),” *Jurnal Guru Kita PGSD* 4, no. 3 (June 20, 2020): 59–65, <https://doi.org/10.24114/jgk.v4i3.19486>.

¹¹Apollo, *Filsafat Auditing*, (PT. Nas Media Pustaka, 2022)

dalam pengalaman kita, atau cara kita mengalami sesuatu, dengan demikian makna yang dimiliki hal-hal dalam pengalaman kita. Fenomenologi mempelajari pengalaman sadar seperti yang dialami dari sudut pandang subjektif atau orang pertama.

Pada dasarnya fenomenologi mempelajari struktur berbagai jenis pengalaman mulai dari persepsi, pikiran, ingatan, imajinasi, emosi, keinginan dan kemauan hingga kesadaran tubuh, tindakan yang diwujudkan, dan aktivitas sosial, termasuk aktivitas linguistik. Struktur bentuk-bentuk pengalaman ini biasanya melibatkan apa yang disebut Husserl “intensionalitas”, yaitu keterarahan pengalaman terhadap hal-hal di dunia, properti kesadaran yang merupakan kesadaran atau tentang sesuatu.

Struktur dasar kesadaran yang disengaja, yang kita temukan dalam refleksi atau analisis, melibatkan bentuk-bentuk pengalaman lebih lanjut. Dengan demikian, fenomenologi mengembangkan akun kompleks kesadaran temporal (dalam arus kesadaran), kesadaran spesial (terutama dalam persepsi), perhatian (membedakan kesadaran *fokal* dan *marginal*, atau “*horisonal*”), kesadaran akan pengalaman sendiri (kesadaran diri, dalam satu indra), kesadaran diri (*awareness-of-oneself*), diri dalam peran yang berbeda (seperti berpikir, bertindak, dll), tindakan yang diwujudkan (termasuk kesadaran kinestetik dari gerakan seseorang), tujuan atau niat dalam tindakan (kurang lebih eksplisit), kesadaran orang lain (dalam empati, intersubjektivitas, kolektivitas), aktivitas linguistik (melibatkan makna,

komunikasi, pemahaman orang lain), interaksi sosial (termasuk tindakan kolektif).¹²

Dalam penelitian fenomenologi melibatkan pengujian yang teliti dan seksama pada kesadaran pengalaman manusia.¹³ Kemudian ditunjang dengan teori interaksi simbolik menurut George Herbert Mead mengenai 3 konsep utama yakni *Mind, Self, & Society*.¹⁴

- a. Pikiran (*Mind*) adalah kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain.
- b. Diri (*Self*) adalah kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain, dan teori interaksionisme simbolis adalah salah satu cabang dalam teori sosiologi yang mengemukakan tentang diri sendiri (*The-Self*) dan dunia luarnya.
- c. Masyarakat (*Society*) adalah jejaring hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya.

Mead juga menjelaskan unsur perspektif dari interaksi simbolik adalah berpikir, konsep diri, interaksi sosial dan dunia sosial. Dalam teori ini, Mead

¹²Apollo, *Filsafat Auditing*. (PT. Nas Media Pustaka, 2022)

¹³Merry Fridha and Meria Octavianti, "Konstruksi Makna Kencan Di Situs Pencarian Jodoh Tinder (Studi Fenomenologi Pada Pria Pengguna Tinder Di Jakarta)," *Jurnal Nomosleca* 2, no. 2 (2016).

¹⁴Nina Siti Salmaniah Siregar, "Kajian Tentang Interaksionisme Simbolik," *PERSPEKTIF* 1, no. 2 (2012): 100–110, <https://doi.org/10.31289/perspektif.v1i2.86>.

mengemukakan bahwa, pikiran (*mind*) dan diri (*self*) berasal dari masyarakat (*society*) atau aksi sosial (*social act*).¹⁵ Peneliti menggunakan teori tersebut karena sangat relevan jika dikaitkan dengan topik yang dibahas pada penelitian ini untuk mengkaji bagaimana perubahan gaya hidup mahasiswa MBS IAIN palopo dalam belanja *onli ne* menggunakan aplikasi *marketplace shopee*.

2. Gaya Hidup

Gaya hidup menentukan perilaku konsumen berdasarkan sebuah motivasi tentang produk dan layanan yang dibeli. Gaya hidup dapat dipertimbangkan sebagai gambaran setiap individu, dimana dapat divisualisasikan sebagai konsekuensi dari bagaimana individu bersosialisasi berdasarkan kebudayaanya. Gaya hidup ditentukan berdasarkan karakteristik sosio demografik seperti usia, jenis kelamin, status ekonomi, pendidikan, semua ini memiliki peran penting dalam menjelaskan gaya hidup. Gaya hidup berbelanja online dapat ditujukan pada pelanggan yang mencari kenyamanan dan kesenangan.¹⁶

Gaya hidup adalah sesuatu yang menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bekerja, menunjukkan minat, pola perilaku, pengeluaran uang dan manajemen waktu, gaya hidup juga mencerminkan keseluruhan orang yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup seseorang adalah gaya hidup yang tercermin dari aktivitas, minat, dan pendapatnya. Pada prinsipnya, gaya hidup adalah cara seseorang

¹⁵ Nina Siti Salmaniah Siregar, "Kajian Tentang Interaksionisme Simbolik," *PERSPEKTIF* 1, no. 2 (2012): 100–110, <https://doi.org/10.31289/perspektif.v1i2.86>.

¹⁶Sylvia Samuel, Daniel Widjaja, and Mitchel Reynaldo, "Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Kembali Mahasiswa Dalam Berbelanja Online Di Shopee Pada Masa Pandemi," in *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)*, vol. 5, 2022, 627–36.

mengatur waktu dan uang. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.¹⁷

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Ini juga terjadi pada mahasiswa, gaya hidup satu mahasiswa satu akan berbeda dengan mahasiswa lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada waktu kurun tertentu gaya hidup relative permanen. Gaya hidup seseorang juga bisa dilihat pada apa yang disukainya dan disenanginya.¹⁸

Perubahan gaya hidup pada kalangan mahasiswa di IAIN Palopo sangat erat kaitannya dengan perkembangan teknologi saat ini. Perkembangan teknologi yang semakin canggih memunculkan berbagai macam penerapan gaya hidup baru, seperti gaya berpakaian, gaya berbahasa, gaya berbicara, maupun gaya hidup konsumtif yang menjadikan mereka berperilaku dalam kehidupan sehari-hari.

Gaya hidup mahasiswa suka mengikuti gaya hidup orang lain, mengikuti perkembangan zaman, mengikuti budaya yang berkembang agar mereka tidak dibilang ketinggalan zaman. Gaya hidup bagian dari kebutuhan manusia yang bisa berubah tergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubahnya. Gaya hidup telah berubah menjadi alat ukur tingkat kemampuan seseorang dalam hidupnya, jadi gaya hidup dijadikan sebagai identitas bagi seseorang. Gaya hidup sudah ada sejak zaman dahulu disaat ada seseorang ketika menginginkan sesuatu bisa bertukar barang dengan orang lain.

¹⁷Naila Fitria., "Penerapan Halal Lifestyle Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Aceh." 2022.

¹⁸ Mowen dan Minor, "Perilaku Konsumen." Jakarta: Erlangga 148.

Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya, gaya hidup seseorang biasa cepat berubah dan tidak permanen. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Intinya, perubahan gaya hidup akan mengubah pola konsumsi seseorang.¹⁹ Gaya hidup memiliki berbagai macam bentuk, sebagai berikut:

1) Gaya Hidup Halal

Halal *lifestyle* merupakan gaya hidup yang sesuai dengan tuntunan ajaran agama Islam. Sekarang ini gaya hidup halal telah menjadi trend baru bagi masyarakat baik di Indonesia dan masyarakat internasional. Gaya hidup halal (halal *lifestyle*) belakangan ini memang tengah melanda dunia, tidak hanya menggejala pada negara-negara yang mayoritas berpenduduk muslim tetapi juga di negara berpenduduk mayoritas non muslim. Kesadaran pemenuhan pangan halal meningkat di kancah global beriringan dengan menggeliatnya wisata halal global yang tidak melulu terbatas pada sektor destinasi wisata yang berkait situs keislaman (religi) tetap menyangkut pemenuhan kebutuhankebutuhan wisata itu sendiri.²⁰

Halal *lifestyle* atau disebut juga dengan “gaya hidup halal”, saat ini tengah menjadi tren global. Banyak negara diberbagai belahan dunia yang mencoba menerapkan sistem gaya hidup halal dalam kehidupan sehari-hari mereka. Namun ada fenomena yang menarik ternyata bukan hanya negara-negara islam saja yang

¹⁹Shintya Novita Sari., “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau” 2021

²⁰Budi Afriansyah., & Riwan Kusmiadi., “Mengkampanyekan Halal Lifestyle Bagi Mahasiswa.” Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Bangka Belitung, 4(2).

berusaha menerapkan gaya hidup halal, akan tetapi negara-negara dengan mayoritas non-muslim juga bekerja keras untuk memperkenalkan gaya hidup halal ke dalam kehidupan mereka. Produk yang bersertifikasi halal bukan hanya semata-mata untuk suatu bentuk perlindungan terhadap konsumen muslim dalam negeri saja akan tetapi juga sebagai penambah daya saing produsen dan eksportir produk halal Indonesia di pasar internasional.²¹

2) Gaya Hidup Mandiri

Mandiri adalah suatu usaha seseorang untuk tidak pernah bergantung kepada orang lain. Ketika seseorang memilih untuk hidup mandiri harus bisa introspeksi mengetahui kelemahan dan kelebihan pada diri sendiri. Kebiasaan mengkonsumsi secara apapun tanpa ada larangan ada pada diri mandiri karena ia sanggup bertanggungjawab atas dirinya sendiri.²²

Gaya hidup mandiri adalah mampu bertahan hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta memiliki strategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan.²³

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Gaya hidup seperti ini biasanya merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan yang memadai dengan dukungan finansial yang

²¹ Ikhwan FB. "Menjadi Produk Halal Berjaya di Pentas Dunia." *Warta Eskpor* No PEN/WRT/56/VII/2015 edisi Juli.

²² Husainatul Jazilah, "Belanja Online Sebagai Bentuk Perubahan Gaya Hidup Perempuan Masa Kini Di Desa Dadapan Kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan" (PhD Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021).

²³ Arisa Darwis et al., "Studi Kasus Teman Sebaya Dalam Pembentukan Gaya Hidup Siswa," *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial-Humaniora* 3, no. 2 (2020): 150–60.

memadai pula, konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya sebagai individu di tengah-tengah masyarakat.²⁴

3) Gaya Hidup Modern

Zaman modern merupakan zaman dimana seseorang telah memasuki era perkembangan teknologi dan informasi. Saat ini masyarakat telah menjadi bagian dari teknologi, dimanapun dan kapanpun mereka tidak bisa terlepas akan hadirnya teknologi. Karena adanya teknologi menjadikan suatu kemudahan dalam memperoleh segala informasi dengan cepat. Gaya hidup yang diterapkan masyarakat saat ini semua serba modern dan selalu bergantung pada teknologi informasi.

Di zaman sekarang ini yang serba modern dan praktis dan tidak ketinggalan teknologi, banyak konsumen yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dalam pemahaman teknologi dan digital, gaya hidup ini merupakan istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupan akan lebih sering menggunakan teknologi dan informasi digital, konsumen jenis ini tidak mempermasalahkan teknologi baru dan harga bukan merupakan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.²⁵

Bentuk yang memengaruhi gaya hidup modern yakni menjadikan “status” sebagai sesuatu yang penting. Salah satu bentuk gaya hidup modern adalah bahwa

²⁴ Shintya Novita Sari., “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau” 2021.

²⁵ Shintya Novita Sari.

status seseorang ditandai dengan penampilan dan segala yang dipakainya, misalnya cara berpakaian, mobil, motor, computer, telepon seluler (Hp), dan lain-lain.

Adapun dampak positif dan dampak negatif dari adanya gaya hidup modern:

Dampak positif gaya hidup modern:

- a. Manusia diringankan beban pekerjaannya dengan adanya alat-alat teknologi informasi dan komunikasi serta sarana transportasi yang serbacanggih dan modern.
 - b. Gaya hidup *delivery order* membantu manusia jika ia sibuk namun membutuhkan barang atau makanan yang kondisi tokonya jauh maka ia tinggal memesan apa yang ia butuhkan.
 - c. Memperkaya unsur-unsur kebudayaan karena budaya yang datang akan melakukan suatu peleburan budaya dengan budaya yang lama dan menghasilkan budaya yang baru.
 - d. Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan masyarakat menjadi lebih mudah dalam beraktivitas dan mendorong untuk berpikir lebih maju.
- Adapun dampak negatif gaya hidup modern :

- a. Adanya modernisasi manusia dimanjakan oleh berbagai macam kecanggihan dan sesuatu hal yang ia butuhkan akan terpenuhi dengan cepat. Hal tersebut akan menimbulkan sifat ketergantungan, dan sifat yang tak mau berusaha keras.

- b. Manusia akan cenderung memiliki sifat sombong atas gaya hidup yang

mereka jalani saat ini. Dengan gaya hidup mewah manusia akan mencoba untuk memamerkan apa yang baru ia miliki kepada orang lain disekitarnya.²⁶

4) Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat merupakan pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata segala hal yang dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif.

Memiliki jiwa dan badan yang sehat merupakan keinginan setiap orang. Karena jika keseluruhan jiwa dan badan sehat dapat berdampak positif bagi individu. Jika seseorang ingin selalu hidup sehat dapat melakukan cara yakni makan teratur, mengatur pola makan, olahraga, berfikir positif, dan tentunya tinggal di lingkungan yang bersih.²⁷

5) Gaya Hidup Hedonis

Hedonisme sebagai fenomena dan gaya hidup sudah tercermin dari perilaku mereka sehari-hari. Remaja sangat antusias terhadap adanya hal yang baru. Gaya hidup hedonisme sangat menarik bagi mereka, di mana perilaku pada remaja hanya menginginkan kesenangan.²⁸ Hedonis adalah pola gaya hidup yang dapat menjadikan diri individu menjadi bahagia. Gaya hidup hedonis sering dilakukan orang-orang dengan membeli barang-barang dengan berlebihan, menghabiskan waktu nongkrong dengan teman-teman dan juga ingin selalu di perhatikan.

²⁶ Suci Ramadani,. "Gaya Hidup Modern Masyarakat Desa (Di Desa Gona Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone)" Univ. Muhammadiyah Makassar, 2015.

²⁷Husainatul Jazilah, "Belanja Online Sebagai Bentuk Perubahan Gaya Hidup Perempuan Masa Kini Di Desa Dadapan Kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan" (PhD Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021).

²⁸Jazilah.

6) Gaya Hidup Hemat

Konsumen dengan gaya hidup hemat adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya.

“Hemat pangkal kaya”, seperti itu pepatah mengatakan. Hidup hemat merupakan hidup sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Dimana seseorang yang menerapkan gaya hidup ini sesuai dengan kesanggupan bukan karena paksaan karena kebutuhan di masa depan masih lebih banyak lagi.²⁹

Perilaku gaya hidup seseorang terlihat dari aktifitas individu dalam melakukan dengan menggunakan barang-barang yang ia beli. Terbentuknya gaya hidup seseorang dapat dilihat dari tiga hal yaitu aktivitas, minat dan opini. Kegiatan yang dilakukan seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan minat adalah dorongan dari diri individu untuk mendapatkan sesuatu yang disukai. Sedangkan opini adalah pendapat yang dikatakan oleh orang lain mengenai suatu hal. Ketiga bagian diatas dapat membentuk sebuah gaya hidup. Gaya hidup (*life style*) berbeda dengan cara hidup (*way of life*). Cara hidup ditampilkan dengan ciri-ciri seperti norma, ritual, pola-pola tatanan sosial, dan mungkin juga cara seseorang berbahasa. Sedangkan gaya hidup bisa diekspresikan melalui apa yang dikenakan seseorang, apa yang mereka konsum si, dan bagaimana cara mereka bersikap atau berperilaku ketika di hadapan orang lain.

3. Belanja *Online*

²⁹Jazilah.

Belanja online adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C).³⁰ Kini belanja *online* telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya. Belanja *online* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merujuk pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai mediumnya.

Perilaku belanja *online* di Indonesia sangat beragam. Perilaku setiap konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk menjadi kajian khusus setiap perusahaan sebelum melepaskan produknya ke pasar. Perkembangan era digital semakin tak terhindarkan yang harus diikuti setiap perusahaan menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memasuki sistem *online* untuk menjual produknya. Belanja *online* menjadi suatu kebiasaan bagi sebagian orang karena kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukannya.³¹

Banyaknya pengguna internet yang semakin lama semakin pesat menjadikan peluang pasar di Indonesia semakin tinggi. Belanja *online* pada dasarnya terkonsep seperti belanja di pasar konvensional yaitu pasti ada penjual dan pembeli. Berikut Penjelasannya yaitu sebagai berikut:

1) Penjual

³⁰ Dhiraj Kelly Salwani, "Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan." *Scopindo Media Pustaka*. (2021).

³¹ Dedy Ansari Harahap, "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus," *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 9, no. 2 (2018): 193–213.

Penjual adalah seorang yang menyediakan beberapa produk, dalam situs toko *online* para penjual membutuhkan *website* atau *marketplace* untuk memperlihatkan produknya. Dengan memperlihatkan produk serta harga yang jelas dapat memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan saat berbelanja.

Selain itu para penjual juga harus kreatif saat menunjukkan beberapa produknya yaitu harus bisa mendesain produk yang menarik karena konsumen ketika berbelanja pasti cenderung menilai barangnya dahulu, Selain itu penjual juga harus menentukan jasa pengiriman yang cepat untuk proses pengiriman barang, karena proses pengiriman yang lama akan membuat konsumen malas mengulangi belanja lagi.

2) Pembeli

Pembeli adalah seseorang yang melakukan aktivitas pembelian barang di toko yang tersedia. Dalam berbelanja *online* konsumen yang akan membeli biasanya harus mengikuti tata cara yang telah ditetapkan penjual. Pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui penukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali.³²

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam perilaku mengkonsumsi. Minat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Segala sesuatu menjadi sama, minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai.³³ Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan

³² Ramdhani, M. R. "Sistem Informasi Penjualan dan Pembelian Pakaian Berbasis Website Pada Distro Melville (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia) 2020.

³³ Dwiyantri, E "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri" Universitas Diponegoro 2008.

dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.³⁴

Faktor yang memengaruhi minat beli;

Faktor-faktor yang memengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang dan jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.³⁵

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut;

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.³⁶

Fenomenanya, selain untuk berbelanja, aplikasi *marketplace* biasanya digunakan sebagai alat perdagangan secara *online* dengan memanfaatkan beberapa

³⁴ Gogi Kurniawan, "Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui E-Commarce" Mitra Abisatya, 2020.

³⁵ Basu Swastha dan Irwan, "Manajemen Pemasaran Modern" Liberty, Yogyakarta 2005.

³⁶ Ferdinand, "Metode Penelitian Manajmen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi, Ilmu Manajemen, Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2022

layanan dan aplikasi yang tersedia di hp yang mereka miliki, antara lain seperti *Facebook, Instagram, dan WhatsApp*³⁷. *Marketplace* adalah suatu tempat di internet dimana banyak pihak berkumpul untuk melakukan proses transaksi jual beli, ada yang ingin mencari suatu barang dan ada pihak lain yang sedang ingin menjual barang.³⁸

Lebih lanjut, saat ini di Indonesia telah banyak *marketplace* yang tersedia diantaranya *shopee*. *Shopee* adalah salah satu *marketplace* asal Singapura yang sejak 2015 mulai mengekspansi pasar Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Kunjungan bulanan *shopee* mencapai sekitar 74.995.300. *Marketplace* yang berada di bawah SEA Group ini mampu merebut perhatian konsumen Indonesia dengan ide kreatifnya yang melibatkan selebritas internasional.³⁹

4. Marketplace

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan online, karena *marketplace* sudah menyediakan tempat untuk berjualan *online*. Hanya diperlukan pendaftaran saja untuk memulai berjualan. Semua proses sudah ditanggung oleh tim *marketplace*. Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan

³⁷Jazilah, "Belanja Online Sebagai Bentuk Perubahan Gaya Hidup Perempuan Masa Kini Di Desa Dadapan Kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan."

³⁸Arifana Arifana, Sidik Sidik, and Muhtadin Dg Mustafa, "Perkembangan Masyarakat Dalam Bidang Muamalah Di Era Society 5.0," *Prosiding Kajian Islam Dan Integrasi Ilmu Di Era Society (KIHES) 5.0 1* (August 5, 2022): 492–94.

³⁹Laili Masyurrotin Fitriya, "Online Shop Dan Perubahan Gaya Hidup Masyarakat Muslim Di Masa Pandemi: Perspektif Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard Di Dusun Mulung, Desa Karangtinggil, Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2022), <http://digilib.uinsby.ac.id/cgi/users/home?screen=EPrint::View&eprintid=53143#t>.

promo. Kemungkinan barang terjual lebih banyak, karena di situ tempat bergabung banyaknya para penjual dan pembeli.⁴⁰ Saat ini di Indonesia telah banyak *marketplace* yang tersedia, diantaranya yaitu *shopee*.

Shopee merupakan *platform marketplace online* yang menjembatani penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli *online* melalui perangkat ponsel mereka. *Shopee* menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Sasaran pengguna *shopee* adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gawai termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu *shopee* hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.

Shopee merupakan perpanjangan tangan dari Garena untuk merambah ke segmen *e-commerce*. Garena adalah penyedia *platform* internet konsumen yang berbasis di Asia yang didirikan di Singapura pada tahun 2009. *Shopee* tidak hanya hadir di pasar Indonesia, tetapi telah hadir di pasar Malaysia, Thailand, Singapura, Filipina, Taiwan, dan juga Vietnam. Merujuk pada halaman *facebook* mereka, *shopee* masuk ke pasar Indonesia pada bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015.⁴¹

⁴⁰ Nuraida Wahyuni and Akbar Gunawan, "Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku Ukm Wilayah Cilegon," *Jurnal Pengabdian Dinamika* 5, no. 1 (2018), <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/Dinamika/article/view/8751>.

⁴¹ Hanna Karisna Saragih, "Persepsi Masyarakat dalam Menggunakan Aplikasi Shopee Belanja Online di Masa Pandemi Covid 19 pada Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru

Keputusan membuka cabang di Indonesia sendiri tak terlepas dari potensi yang dimiliki Indonesia sebagai negara yang berkembang dalam berbagai bidang terkhusus pada bidang industri. CEO *shopee* Chris Feng mengatakan Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar dengan angka lebih dari 250 juta. Selain itu, penetrasi internet di tanah air makin tinggi dengan lebih dari 100 juta pengguna internet. Meski dibuka di tujuh negara sekaligus, *shopee* diberikan sentuhan lokal, termasuk di Indonesia. Menurut Chris, setiap negara memiliki karakteristik sendiri.⁴² Hal ini berdampak pada adanya perekrutan tenaga profesional lokal agar mengerti cita rasa penduduk setempat. *Shopee* memfokuskan sendiri sebagai *marketplace* berbasis *mobile*. Platform *mobile* dirasa lebih mudah dan banyak digunakan.

Beberapa keunggulan *shopee* menurut Chris Feng, CEO *shopee* dalam acara peluncuran *shopee* di Jakarta adalah⁴³

- a) Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.
- b) Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru.
- c) Menawarkan fitur *chatting* dengan penjual sehingga dengan mudah bisa langsung bertransaksi atau tawar menawar. Fitur ini sangat memudahkan

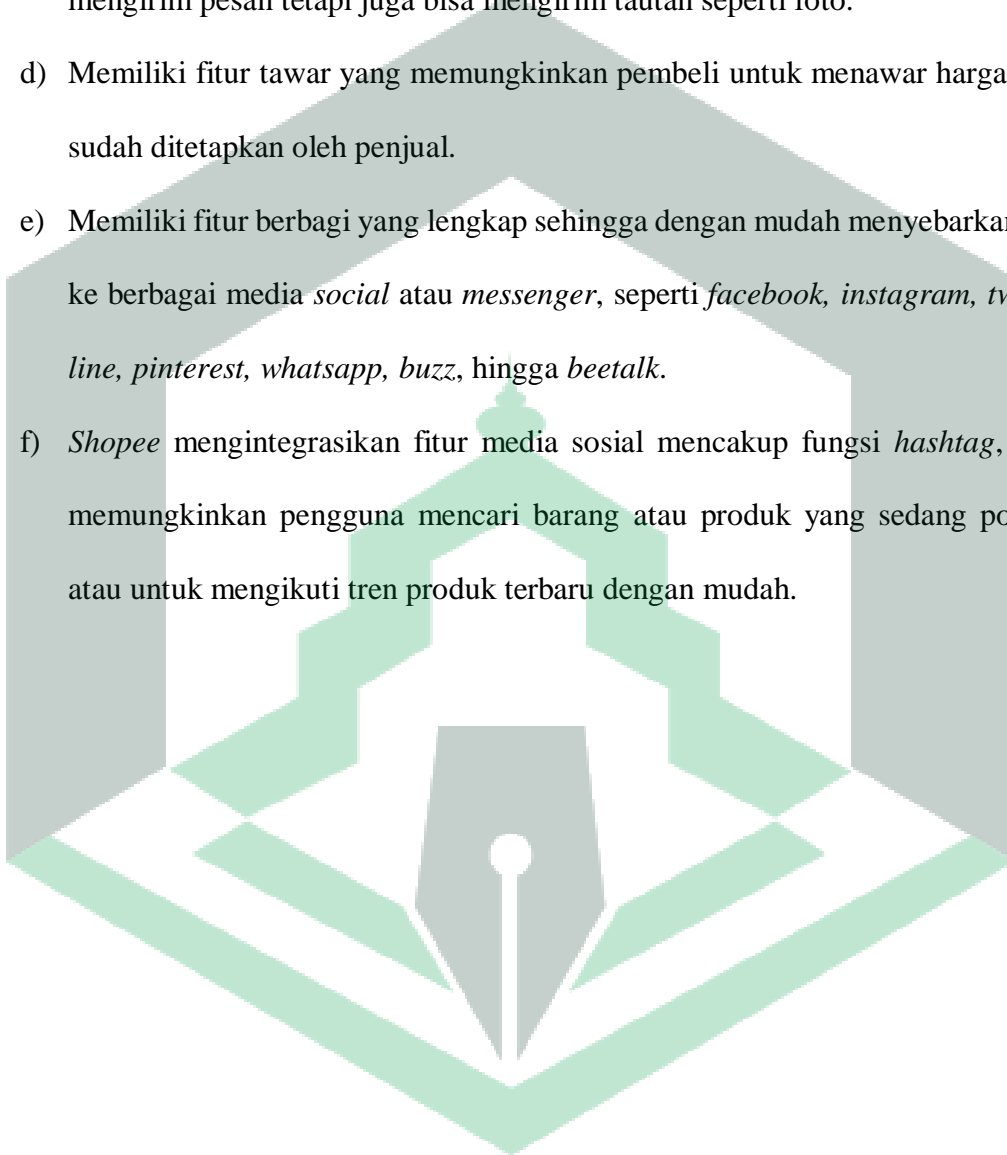
Kota Medan” (Thesis, Universitas Medan Area, 2022), <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/18706>.

⁴² Aly Akbar and Moch Cahyo Sucipto, “Analisis Transaksi Akad Salam Dalam Jual Beli Online,” (*Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*) 2, no. 2 (December 25, 2018): 11–17, <https://doi.org/10.37726/ee.v2i2.47>.

⁴³ Jannati Sari Siregar, “Hukum Jual Beli Uang Tunai Rp. 75.000 Perspektif Wahbah Az-Zuhaily (Studi Kasus Di Aplikasi Shopee)” (skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021), <http://repository.uinsu.ac.id/12615/>.

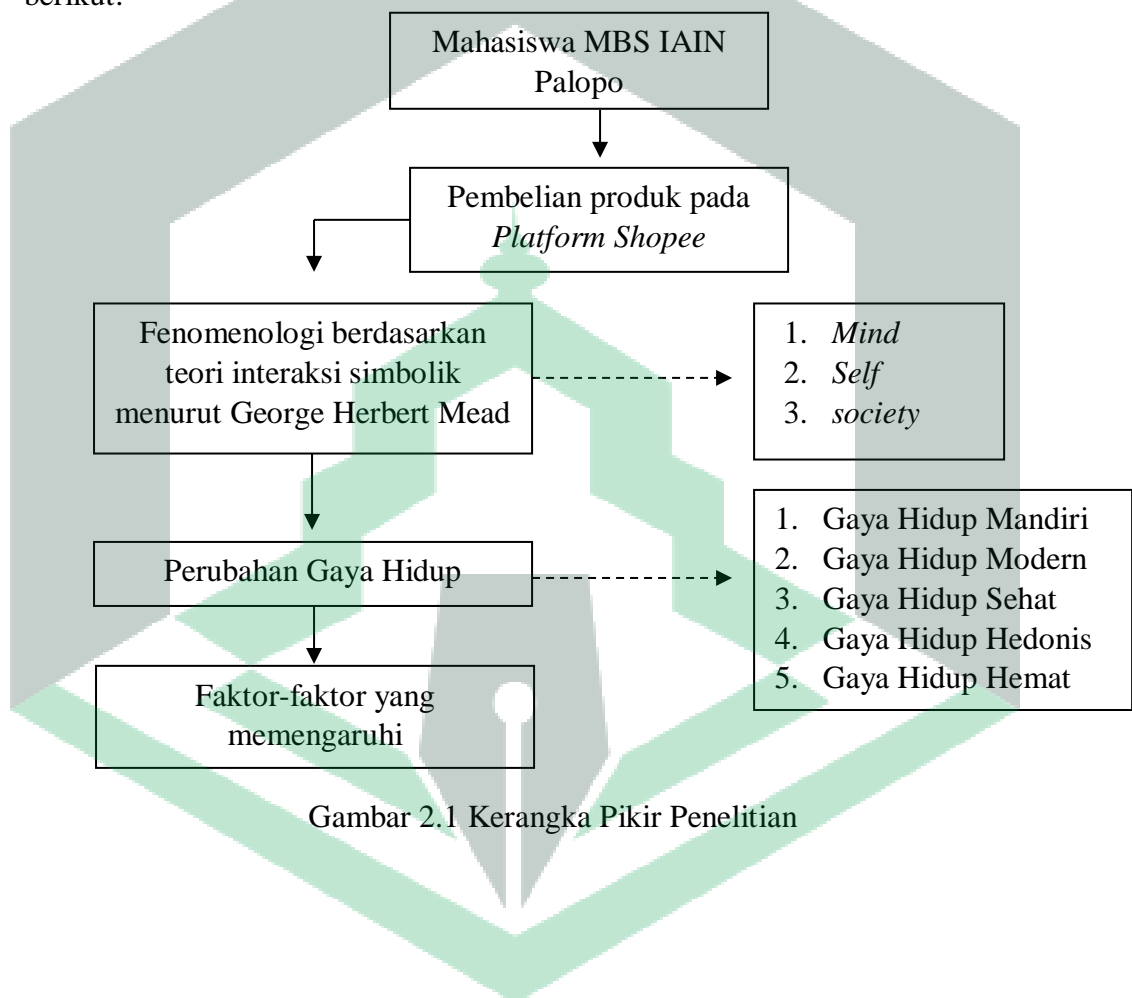
pengguna aplikasi *shopee* mengingat di aplikasi atau situs *e-commerce* lainnya pembeli harus menyimpan nomor telepon terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Fitur *chatting* pada aplikasi Shopee juga berbeda karena selain bisa mengirim pesan tetapi juga bisa mengirim tautan seperti foto.

- d) Memiliki fitur tawar yang memungkinkan pembeli untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual.
- e) Memiliki fitur berbagi yang lengkap sehingga dengan mudah menyebarkan info ke berbagai media *social* atau *messenger*, seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *line*, *pinterest*, *whatsapp*, *buzz*, hingga *beetalk*.
- f) *Shopee* mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi *hashtag*, yang memungkinkan pengguna mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru dengan mudah.



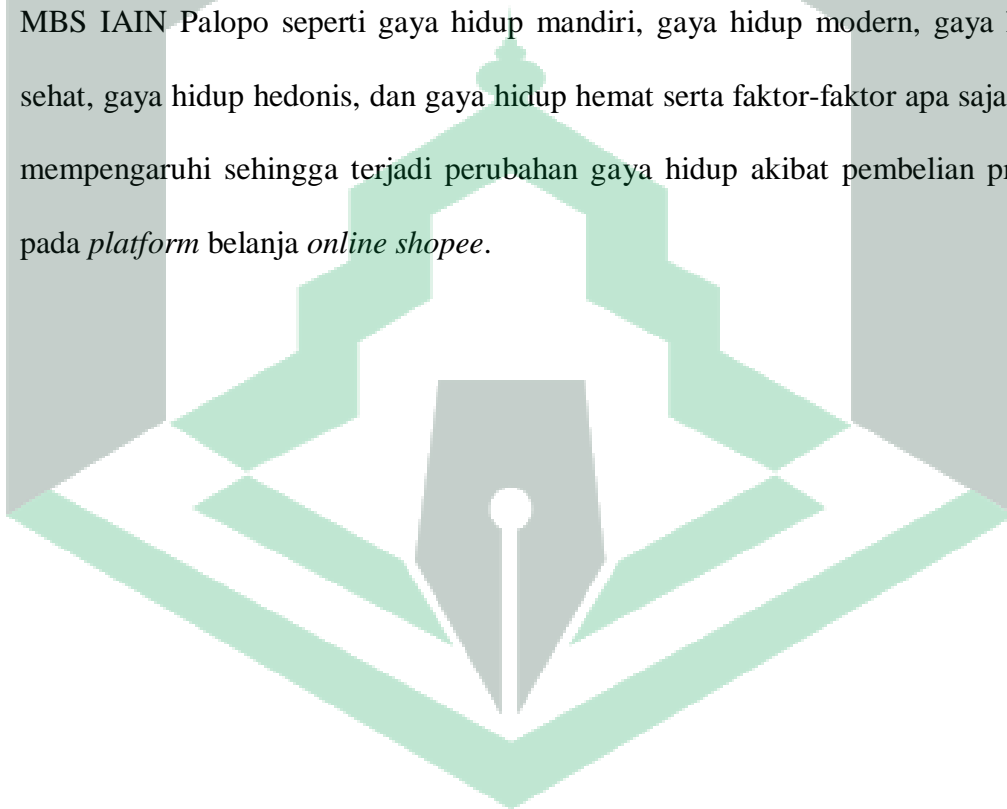
C. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini penyusun berusaha untuk mendeskripsikan tentang bagaimana fenomenologi pembelian produk pada platform belanja online shopee sebagai bentuk perubahan gaya hidup Mahasiswa MBS IAIN Palopo. Setelah membahas maka penyusun membuat kerangka pikir dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Fenomena yang akan diteliti yaitu pembelian produk pada *platform* belanja *online* yakni *marketplace shopee*. Kemudian peneliti memilih masalah yang akan diteliti yaitu, perubahan gaya hidup mahasiswa MBS IAIN Palopo akibat adanya pembelian produk secara *online* melalui *platform marketplace shopee*. Untuk menjawab masalah tersebut, peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi sebagai pendekatan dalam penelitian ini. Adapun teori yang digunakan yakni berdasarkan teori interaksi simbolik menurut George Herbert Mead yaitu *mind, self, and society* untuk melihat bagaimana fenomena perubahan gaya hidup Mahasiswa MBS IAIN Palopo seperti gaya hidup mandiri, gaya hidup modern, gaya hidup sehat, gaya hidup hedonis, dan gaya hidup hemat serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sehingga terjadi perubahan gaya hidup akibat pembelian produk pada *platform* belanja *online shopee*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kualitatif dengan menggunakan pendekatan Fenomenologi. Jenis penelitian kualitatif ini digunakan untuk memilih kondisi suatu objek yang alamiah dimana peneliti merupakan instrument kunci. Selain itu metode kualitatif juga berupaya memahami tingkah laku manusia yang tidak cukup hanya dengan *surface behavioral* semata, tetapi juga melihat prospektif dalam diri manusia untuk mempunyai gambaran yang utuh tentang manusia dan dunianya. Adapun Penelitian fenomenologi bertujuan untuk menggambarkan makna dari pengalaman hidup yang dialami oleh beberapa individu, tentang konsep atau fenomena tertentu, dengan mengeksplorasi struktur kesadaran manusia.⁴⁴

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dilakukan agar tidak terjadi perluasan permasalahan yang tidak sesuai dengan tujuan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis. Sehingga penelitian ini hanya berfokuskan pada pembelian produk pada *platform* belanja *online shopee* sebagai bentuk perubahan gaya hidup.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di kampus Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen

⁴⁴ Aslamiyah, "Belanja Online Sebagai Bagian Gaya Hidup Mahasiswa."

Bisnis Syariah (MBS), Yang berlokasi di Balandai, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian yang direncanakan mulai bulan Januari-Maret 2023.

D. Informan Penelitian

Informan adalah subjek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena/permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, informan terbagi menjadi:

1. Informan Utama

Informan utama dalam penelitian kualitatif mirip dengan “aktor utama” dalam sebuah kisah atau cerita. Dengan demikian Informan utama adalah orang yang mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan dipelajari. Informan utama dalam penelitian ini adalah mahasiswa MBS IAIN Palopo

2. Informan Pendukung

Informan pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Informan tambahan terkadang memberikan informasi yang tidak diberikan oleh informan utama.⁴⁵

E. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi). Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai

⁴⁵ Heryana Ade, “Informan Dan Pemilihan Informasi Pada Penelitian Kualitatif” (Retrieved from researchgate. net: <https://www. researchgate. net/profile/Ade ...>, 2018).

kesimpulan hasil penelitian. Di dalam subjek penelitian ini terdapat objek penelitian.

Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa MBS IAIN Palopo. Kehidupan mahasiswa yang begitu aktif menggunakan teknologi menggiring adanya perubahan gaya hidup terhadap pembelian suatu barang yang dibutuhkan. Dengan demikian peneliti meneliti mahasiswa yang gemar berbelanja menggunakan *platform* belanja *online shopee*. Peneliti mengobservasi mahasiswa program studi MBS IAIN Palopo yang benar-benar menggunakan aplikasi *shopee* sebagai *platform* belanja *online* untuk melakukan pembelian suatu produk.

2. Objek penelitian

Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang, atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas, dan kualitas yang bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro-kontra, simpati –antipati, keadaan batin, dan bisa juga berupa proses.

Objek dari penelitian ini adalah pembelian produk pada *platform* belanja *online shopee* sebagai bentuk perubahan gaya hidup Mahasiswa MBS IAIN Palopo.

F. Definisi Istilah

1. Fenomenologi

Fenomenologi berasal dari kata Yunani, *phainomenon* yang merujuk pada arti “yang menampak”. Fenomena adalah fakta yang disadari dan masuk ke dalam pemahaman manusia. Sehingga, suatu objek ada dalam relasi kesadaran. Fenomenologi dikenal sebagai aliran filsafat sekaligus metode berpikir yang

mempelajari fenomena manusiawi tanpa mempertanyakan penyebab dari fenomena tersebut serta realitas objektif dan penampakkannya.⁴⁶ Sebagai disiplin ilmu, fenomenologi mempelajari struktur pengalaman dan kesadaran. Secara harfiah, fenomenologi adalah studi yang mempelajari fenomena, seperti penampakan, segala hal yang muncul dalam pengalaman kita. Fokus perhatian fenomenologi tidak hanya sekedar fenomena, akan tetapi pengalaman sadar dari sudut pandang orang pertama atau yang mengalaminya secara langsung.⁴⁷

2. Pembelian Produk

Pembelian merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk pengadaan barang yang diperlukan oleh perusahaan. Kegiatan pembelian ini merupakan salah satu fungsi dasar sebuah perusahaan, karena suatu perusahaan tidak akan dapat beroperasi dengan baik tanpa pengelolaan pembelian yang benar dan sesuai dengan prosedur. Pembelian tersebut timbul akibat adanya permintaan barang yang akan diproduksi untuk menghasilkan suatu *output* untuk mendapatkan laba.

Menurut Cahyo dan Solikhin pembelian atau *purchasing* adalah proses penemuan sumber dan pemesanan bahan, jasa, dan perlengkapan, kegiatan tersebut terkadang disebut pengadaan barang.⁴⁸ Produk adalah segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

⁴⁶ Muhammad Idrus, "Fenomenologi Akuntansi Rumah Tangga (Studi Kasus Pada Keluarga Di Desa Kading Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone)," *Accounting, Accountability, and Organization System (AAOS) Journal* 2, no. 2 (March 31, 2021): 112–25.

⁴⁷ Ely Suwaibatul Aslamiyah, "Belanja Online Sebagai Bagian Gaya Hidup Mahasiswa :," *Mukammil : Jurnal Kajian Keislaman* 3, no. 1 (June 15, 2020): 35–51.

⁴⁸ Heri Aryadi and Wahyuni Wahyuni, "Tinjauan Prosedur Pembelian Barang Di Bagian Purchasing Pada PT. Duraconindo Pratama Jakarta," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 16, no. 02 (2019): 225–36.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembelian produk adalah kegiatan yang mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk atau barang yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan individu maupun kelompok.

3. Marketplace

Marketplace adalah sebuah sistem informasi antar organisasi dimana pembeli dan penjual di pasar mengkomunikasikan informasi tentang harga, produk dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik. Suatu *marketplace* merepresentasikan suatu struktur sosial, konsep ekonomi pasar, dan penggunaan teknologi.

Marketplace dapat memberikan peluang untuk melakukan bisnis dan melaksanakan transaksi melalui saluran elektronik, biasanya pada *platform* yang berbasis internet. *Marketplace* mempunyai manfaat untuk memperluas jaringan dan meningkatkan penjualan khususnya bagi usaha kecil dan usaha mandiri yang bermodal menengah ke bawah ataupun wirausaha baru yang sedang merintis bisnis atau usahanya, *marketplace* sangat cocok untuk sarana penjualan mengenalkan produk bahkan menjaga komunikasi dan memperbanyak relasi, karena tidak membutuhkan biaya yang besar seperti halnya membuat pasar secara fisik, *marketplace* tidak terbatas oleh waktu dan kondisi geografis bisa diakses dimana saja dan kapan saja sehingga sangat bagus untuk peningkatan penjualan dan pengenalan produk di lingkup yang lebih luas.⁴⁹

⁴⁹ Windy Oktavia, Adi Sucipto, and Rusliyawati Rusliyawati, "Rancang Bangun Aplikasi E-Marketplace Untuk Produk Titik Media Reklame Perusahaan Periklanan (Studi Kasus: P3i Lampung)," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi* 2, no. 2 (2021): 8–14.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan sebuah ciri dunia modern, atau modernitas. Artinya siapapun yang hidup dalam masyarakat modern, akan menggunakan istilah gaya tentang hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup merupakan pola-pola tindakan yang membedakan satu orang dengan yang lain. Mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup seperti cara berpakaian, cara kerja, pola konsumsi, bagaimana individual mengisi kesehariannya merupakan unsur-unsur yang membentuk gaya hidup.⁵⁰

Gaya hidup diartikan sebagai pola konsumsi yang merefleksikan pilihan hidup seseorang dalam menggunakan waktu dan uangnya, serta bagaimana sikap dan value yang dianut seseorang dalam menentukan pilihannya tersebut. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam pengalokasian waktunya pada kegiatan, minat, dan pendapat mengenai hal penting di lingkungan sekitarnya. Perubahan gaya hidup masyarakat secara langsung mempengaruhi perilakunya dalam memilih dan mengkonsumsi barang.⁵¹

G. Sumber Data

Sumber yang dilakukan oleh peneliti untuk menemukan informasi atau jawaban atas objek yang diteliti adalah mengumpulkan data dari lokasi atau instansi yang hendak di teliti, karena data merupakan faktor penting yang akan

⁵⁰Ayuni Ayuni, Pudjo Suharso, and Sukidin Sukidin, "Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Kota Situbondo (Studi Kasus: Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2014 Dalam Menggunakan Kosmetik Branded)," *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 13, no. 1 (2019): 58–65.

⁵¹Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori Perilaku Konsumen*, (Malang: UB Press, 2022)

mempengaruhi jawaban atas apa yang diteliti. Sumber data dalam penelitian ini ada dua, yaitu penelitian primer dan sekunder sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan interaksi langsung antara peneliti dan pihak-pihak yang terkait. Teknik pengumpulan data primer yaitu wawancara dan observasi lapangan. Adapun dalam penelitian ini bersumber dari informan penelitian yaitu Mahasiswa MBS IAIN Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber tercetak yang dimana data tersebut sudah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya. Sumber data sekunder yaitu, buku, jurnal, internet, tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.⁵²

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya adalah dengan cara observasi, wawancara dan studi dokumen.⁵³ Data-data dalam penelitian kualitatif ini meliputi data primer dan data sekunder. Untuk data primer itu sendiri merupakan data-data yang diperoleh melalui secara langsung oleh peneliti, dapat melalui proses wawancara, observasi. Sedangkan untuk data sekunder merupakan data-data yang diperoleh secara tidak

⁵²Afifuddin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2018)

⁵³Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, 2017.

langsung, biasanya berasal dari media cetak, buku buku, jurnal dan lain sebagainya.

Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi ialah pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknis pengumpulan data apabila; (1) sesuai dengan tujuan penelitian, (2) direncanakan dan dicatat secara sistematis, (3) dapat dikontrol keadaanya (reabilitasnya) dan kesahihannya (validitasnya).⁵⁴

Observasi yakni salah satu metode pengamatan mengenai suatu fenomena yang tengah terjadi pada objek penelitian. Proses pengamatan ini dapat dilakukan dengan mengambil gambar, mengambil rekaman suara dan lain sebagainya. Proses pengamatan ini dilakukan secara langsung dilokasi penelitian dengan objek yang akan diteliti, sehingga observasi berlangsung bersamaan dengan terjadinya suatu fenomena maupun peristiwa yang diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti secara langsung terjun ke lapangan dengan mengunjungi dan menemui informan terkait. Proses observasi dalam penelitian ini antara lain adalah untuk melihat bagaimana perilaku pelaku shopaholic saat berbelanja *online*. Sehingga peneliti dapat mengetahui secara langsung bagaimana proses-proses yang terjadi yang berkaitan dengan subjek dan fokus penelitian.

Dalam penelitian ini observasi dilakukan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

⁵⁴Hardani, *Metodologi penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (CV. Pustaka Ilmu, 2020)

2. Interview (Wawancara)

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semiterstruktur yang dilakukan kepada subjek penelitian untuk mengetahui bagaimana perubahan gaya hidup mahasiswa MBS IAIN Palopo dengan adanya *platform* belanja *online shopee* apa saja faktor yang mempengaruhi mahasiswa MBS IAIN Palopo menjadi pelanggan di *platform* belanja *online shopee*. Tujuan dari wawancara semiterstruktur ialah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka serta subjek penelitian diminta untuk mengemukakan pendapat dan idenya.⁵⁵

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengambilan data yang didapat melalui dokumen-dokumen. Dokumentasi dapat berupa bukti fisik atau foto kegiatan-kegiatan selama proses penelitian berlangsung, salah satunya adalah dokumentasi ketika wawancara. Sehingga dengan adanya dokumentasi tersebut dapat menguatkan keabsahan data yang didapat dalam proses penelitian. Sehingga dapat menjadi jaminan tidak adanya rekayasa dalam penelitian.

I. Keabsahan Data

Uji dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas interval), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas).

⁵⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018).

1. Uji Kredibilitas

Kredibilitas ini merupakan konsep pengganti validitas internal dalam penelitian kualitatif. Teknik penentuan kredibilitas penelitian adalah memperpanjang masa observasi, melakukan pengamatan yang terus-menerus, melakukan pembicaraan dengan orang lain, menganalisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi.⁵⁶

a. Menggunakan Bahan Referensi

Yang dimaksud dengan bahan referensi di sini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Data tentang interaksi manusia, atau gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto. Alat-alat bantu perekam data dalam penelitian kualitatif, seperti camera, handycam, alat rekam suara sangat diperlukan untuk mendukung kredibilitas data yang telah ditemukan oleh peneliti.

2. Uji Transferability

Konsep ini merupakan pengganti dari validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal ini diperlukan dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh generalisasi.⁵⁷

Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil. Nilai transfer ini berkenaan dengan pertanyaan, hingga mana hasil penelitian dapat diterapkan atau

⁵⁶Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: 2018)

⁵⁷Afifuddin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2018)

digunakan dalam situasi lain. Bagi peneliti naturalistik, nilai transfer bergantung pada pemakai, hingga manakah hasil penelitian tersebut dapat digunakan dalam konteks dan situasi sosial lain. Peneliti sendiri tidak menjamin “validitas eksternal” ini.⁵⁸

3. Uji Depandability

Konsep ini merupakan pengganti konsep *reability* dalam penelitian kualitatif. *Reability* tercapai apabila alat-alat ukur digunakan secara berulang-ulang dan hasilnya serupa. Dalam penelitian kualitatif, alat ukur bukan benda, melainkan manusia atau peneliti itu sendiri.⁵⁹

Uji dependability dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Sering terjadi peneliti tidak melakukan penelitian ke lapangan, tetapi bisa memberikan data. Peneliti seperti ini perlu diuji dependabilitynya. Kalau proses penelitian tidak dilakukan tetapi datanya ada, maka penelitian tersebut tidak reliabel atau dependable. Untuk itu pengujian dependability dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang independen, atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian. Jika peneliti tak mempunyai dan tak dapat menunjukkan “jejak aktivitas lapangannya” maka dependabilitas penelitiannya dapat diragukan.⁶⁰

⁵⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2020)

⁵⁹Afifuddin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2018)

⁶⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2020)

4. Uji Confirability

Pengujian *confirmability* dalam penelitian kualitatif disebut dengan uji obyektivitas penelitian. Penelitian dikatakan obyektif bila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Dalam penelitian kualitatif, uji *confirmability* mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji *confarmability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitan merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*. Dalam penelitian, jangan sampai proses tidak ada, tetapi hasilnya ada.⁶¹

J. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sitematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat dengan mudah dipahami, dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁶² Analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai mengumpulkan data dalam periode tertentu.⁶³

Miles & Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktifitas dalam analisis data , yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

⁶¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2020)

⁶²Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 3 (Bandung: Alfabeta, 2018).

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2020).

1. Reduksi Data (*Reduction Data*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah difahami.

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles & Huberman menyatakan "*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*". Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa, grafik, matrik, *network* (jejaring kerja) dan *chart*.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions Drawing*)

Menurut Miles dan Huberman kesimpulan awal yang dikemukakan bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.⁶⁴

⁶⁴Sugiyono.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat IAIN Palopo

Institut Agama Islam Negeri Palopo atau IAIN Palopo adalah perguruan tinggi Agama Islam Negeri di kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan. Sebelum bernama Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo didirikan berdasarkan pada Surat Keputusan Presiden Nomor 11 Tanggal 21 Maret 1997 bertepatan pada tanggal 12 dzulqaidah 1417 H. kemudian berubah status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) pada tanggal 14 oktober 2014 berdasarkan keputusan Presiden RI No. 141 Tahun 2014 dan diresmikan oleh Menteri Agama RI Bapak Drs. H Lukman Hakim Saifuddin pada tanggal 23 Mei 2015.

Sejarah pendirian diawali dengan pendirian fakultas Ushuluddin yang diresmikan berdirinya pada tanggal 27 Maret 1968 dengan status finansial dari IAIN Alauddin di Ujung Pandang, berdasarkan surat Keputusan Menteri Agama Nomor 168 tahun 1968, status tersebut di tingkatkan menjadi Fakultas cabang, dengan sebutan Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin Palopo.

Selanjutnya, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 65 Tahun 1982, status Fakultas Cabang tersebut ditingkatkan menjadi Fakultas Madya dengan sebutan Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin di Palopo. Dalam

perkembangan selanjutnya dengan keluarnya PP No. 33 Tahun 1985 tentang Pokok-pokok Organisasi IAIN Alauddin; Keputusan Presiden RI Nomor 9 Tahun 1987 tentang Susunan Organisasi IAIN; KMA -RI Nomor 18 Tahun 1988 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Alauddin, maka Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin Palopo telah mempunyai kedudukan hukum yang sama dengan Fakultas-fakultas negeri lainnya yang ada di Negara Republik Indonesia. Berkenaan dengan kebijakan baru pemerintah tentang perguruan tinggi yang didasarkan pada Keputusan Presiden RI Nomor 11 Tahun 1997, maka mulai tahun 1997 Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin di Palopo dibenahi penataan kelembagaannya dan dialihstatuskan menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo dan berdiri sendiri.

Setelah beralih status menjadi STAIN, dan baru berubah lagi menjadi IAIN lembaga ini mengalami perubahan cukup signifikan. Hal ini terlihat pada sistem tata kelola administrasi, keuangan dan kebijakan, sumber daya manusia semuanya mengalami kemajuan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Di samping itu, jumlah prodi pada STAIN Palopo semakin bertambah sebatas cakupan kewenangan bidang keilmuan yang memungkinkan dikelola STAIN itu sendiri. Sejak pembentukannya sebagai fakultas cabang dari IAIN Alauddin hingga menjadi perguruan tinggi yang berdiri sendiri.⁶⁵ Pasca beralih status menjadi IAIN Palopo, beberapa jurusan yang mengharuskan untuk dilakukannya pemekaran, karena salah satu syarat agar STAIN beralih status menjadi IAIN adalah jumlah fakultas yang memadai. Karena hal ini jurusan Syariah beralih menjadi Fakultas Syariah yang

⁶⁵Sejarah IAIN Palopo, https://id.wikipedia.org/wiki/Institut_Agama_Islam_Negeri_Palopo

terdiri dari prodi Hukum Keluarga, Hukum Tata Negara, Dan Hukum Ekonomi. Sedangkan program studi Ekonomi dan Perbankan Syariah berada di bawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bersama dengan program studi yaitu Manajemen Bisnis Syariah. Penyelenggaraan kegiatan akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo pertama kali dilaksanakan pada bulan April 2014 berdasarkan Surat Keputusan Pendirian Nomor 11 tahun 2014.⁶⁶ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam saat itu memiliki dua prodi yaitu Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah. Kemudian pada tahun 2017 meresmikan prodi baru yaitu Manajemen Bisnis Syariah.

b. Visi dan Misi IAIN Palopo

Visi

Terkemuka dalam Integrasi Keilmuan Berciri Kearifan Lokal

Misi

- ✓ Menyelenggarakan Pendidikan Tinggi dan mengembangkan integrasi keilmuan yang berkualitas dan profesional yang berciri kearifan lokal;
- ✓ Mengembangkan bahan ajar berbasis penelitian yang bermanfaat bagi kepentingan akademik dan masyarakat;
- ✓ Meningkatkan peran institusi dalam pembangunan kualitas keberagaman masyarakat dan penyelesaian persoalan kemasyarakatan dengan mengedepankan keteladanan, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kearifan lokal;
- ✓ Mengembangkan kerja sama lintas sektoral, dalam dan luar negeri untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi;

c. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Visi

Unggul dalam Pelaksanaan Keilmuan Ekonomi Dan Bisnis Islam sebagai Pejuang Peradaban

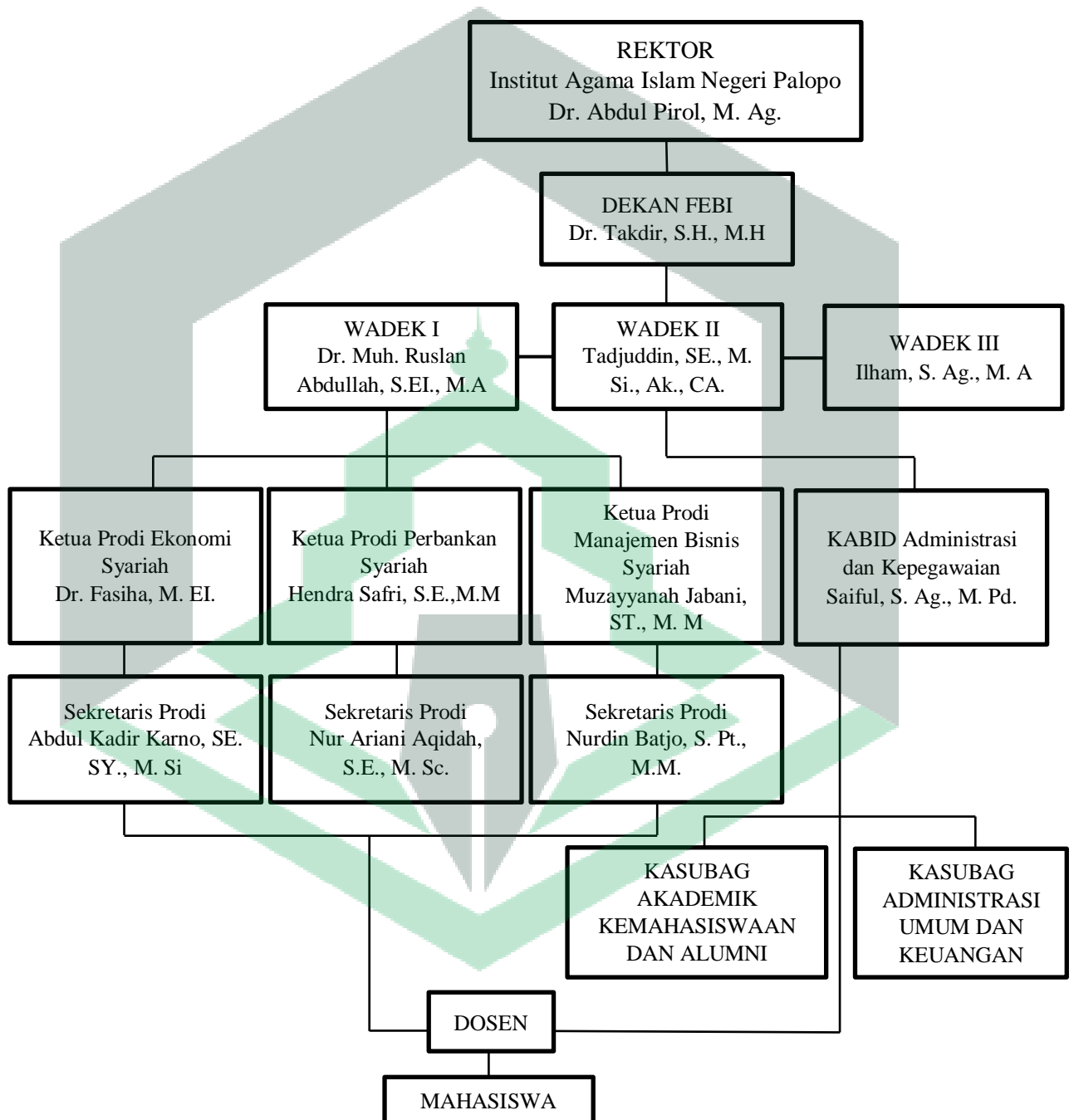
Misi

- ✓ Menyelenggarakan kegiatan tridharma perguruan tinggi berbasis ekonomi islam dengan merefleksikan integrasi keilmuan yang bermutu.

⁶⁶Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, "Tentang Fakultas", <https://febi.iainpalopo.ac.id/tentang-fakultas/>, 9 Februari 2023

- ✓ Meningkatkan koordinasi dan kerjasama antara lembaga internal dan eksternal untuk penguatan kelembagaan.
- ✓ Mengembangkan dan menyebarkan praktik keilmuan ekonomi dan bisnis islam dengan jiwa entrepreneur.

d. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

3. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan sepuluh subjek mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah dengan kisaran angkatan 2019-2022. Laki-laki berjumlah tiga orang dan perempuan berjumlah 12 orang. Adapun deskripsi dari informan pada penelitian ini, ialah sebagai berikut:

a. SI

Subjek pertama pada penelitian ini merupakan mahasiswi aktif semester lima. Subjek merupakan angkatan 2020 program studi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Subjek merupakan pengguna aktif *platform shopee* sejak tahun 2019. Subjek berasal dari Desa Balla, Kecamatan Latimojong, Kabupaten Luwu. Saat ini subjek tinggal di Poros Kelurahan Temmalebba, Kecamatan Bara Kota Palopo.

Pengumpulan data yang peneliti gunakan ialah wawancara dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara dengan subjek yang berlokasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tepatnya di ruang belajar T6 lantai 1, sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui oleh peneliti dengan informan sebelumnya. Pendalaman informasi pada subjek pertama dilakukan pada pukul 11.00 tanggal 6 Februari 2023.

b. AL

AL merupakan subjek kedua dari penelitian ini, yang masih berstatus sebagai mahasiswa aktif pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo semester tujuh. Subjek adalah angkatan 2019 pada program studi Manajemen Bisnis Syariah. Subjek merupakan pengguna aktif *platform shopee* sejak tahun 2019. Subjek kedua ini berdomisili di Jl. Gunung Merapi (Kompleks Cempaka) Kota Palopo.

Peneliti melakukan wawancara dengan subjek kedua pada pukul 12.31 tanggal 6 Februari 2023 yang berlokasi di lobi (depan mushollah) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

c. AA

Subjek ketiga pada penelitian ini berasal dari Jl. Andi Pangeran, Desa Cimpu Utara, Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu. Saat ini subjek tinggal di Poros Kelurahan Temmalebba, Kecamatan Bara Kota Palopo. Subjek merupakan mahasiswa aktif pada program studi Manajemen Bisnis Syariah semester tujuh. Subjek adalah pengguna aktif *platform shopee* dan mulai menggunakannya kisaran tahun 2019-2020.

Saat melakukan wawancara subjek menentukan lokasi penggalian informasi di Fakultas Ekonom dan Bisnis Islam yang telah disepakati sebelumnya, proses wawancara dilakukan pada pukul 15.04 tanggal 6 Februari 2023.

d. DP

Subjek keempat merupakan mahasiswa aktif semester lima program studi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Saat ini subjek merupakan pengguna aktif *platform shopee* sejak tahun 2020. Subjek keempat berasal dari Palopo tepatnya di Jl. Sungai Pareman 1 No.36.

Wawancara dengan subjek keempat berlangsung di kampus Institut Agama Islam Negeri Palopo, tepatnya di lobi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Wawancara berlangsung pada pukul 13.15 hari Selasa, 7 Februari 2023.

e. HA

Subjek kelima berasal dari Sulawesi Tenggara, dan saat ini subjek tinggal di Jl. Bakau. Subjek merupakan mahasiswa aktif semester tiga yang sedang menempuh perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo pada program studi Manajemen Bisnis Syariah pada angkatan 2021. Subjek merupakan pengguna aktif *platform shopee* sejak tahun 2020.

Wawancara dengan subjek dilakukan pada pukul 11.30 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, hari Kamis 9 Februari 2023 sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui oleh peneliti dengan informan sebelumnya.

f. WW

Subjek keenam merupakan mahasiswa aktif semester lima pada program studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2020. Subjek berasal dari Tondok Alla, Kelurahan Jaya, Kecamatan Telluwana, Kota Palopo. Subjek menggunakan *platform shopee* sejak tahun 2019.

Peneliti melakukan wawancara dengan subjek di kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam pada hari Rabu, 8 Februari 2023, pukul 10.20.

g. AT

Subjek berasal dari Jl. Cempaka, Kota Palopo. Subjek adalah pengguna aktif *shopee* sejak tahun 2020. Subjek merupakan mahasiswa semester tiga angkatan 2021 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo pada program studi Manajemen Bisnis Syariah.

Peneliti melakukan wawancara di gedung Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam (IAIN) Palopo, pada hari Kamis, 9 Februari 2023, pukul 14.25.

h. SA

Subjek berasal dari Jl. Pongsimpin. Saat ini subjek merupakan mahasiswa aktif semester lima angkatan 2020 yang sedang menempuh perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo pada program studi Manajemen Bisnis Syariah. Subjek aktif menggunakan *platform shopee* sejak tahun 2020.

Dilakukan wawancara dengan subjek pada tanggal 8 Februari 2023, pukul 10.50, yang berlokasi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sesuai dengan kesepakatan yang disetujui peneliti dan informan sebelumnya.

i. FA

Subjek kesembilan pada penelitian ini berasal dari Jl. Bitti . Saat ini subjek semester satu dan merupakan mahasiswa aktif pada program studi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo angkatan 2022. Subjek merupakan pengguna aktif pada *platform shopee* sejak tahun 2020.

Saat melakukan wawancara subjek menentukan lokasi penggalan informasi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, pada hari Selasa, 8 Februari 2023, pukul 09.54.

j. AH

Subjek kesepuluh pada penelitian ini merupakan mahasiswa aktif semester satu, program studi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri

(IAIN) Palopo angkatan 2022. Subjek merupakan pengguna aktif *platform shopee* sejak kelas 10 SMA. Subjek berasal dari Kelurahan Padang Subur, Kecamatan Ponrang, Kabupaten Luwu.

Peneliti melakukan wawancara dengan subjek yang berlokasi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, di gedung Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam tepatnya di depan kelas R9 lantai 2, pukul 10.18 pada hari Kamis, 9 Februari 2023.

k. IH

IH merupakan subjek kesebelas dari penelitian ini, yang masih berstatus sebagai mahasiswa aktif pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo semester satu. Subjek adalah angkatan 2022 pada program studi Manajemen Bisnis Syariah. Subjek merupakan pengguna aktif *platform shopee* sejak tahun 2021. Subjek kesebelas ini berdomisili di Tondok Alla, Kelurahan Jaya, Kecamatan Telluwanua.

Peneliti melakukan wawancara dengan subjek kesebelas pada pukul 09.15 tanggal 7 Februari 2023 yang berlokasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

l. FF

Subjek keduabelas pada penelitian ini berasal dari Desa Lakawali, Kecamatan Malili, Kabupaten Luwu Timur. Saat ini subjek merupakan mahasiswa aktif pada kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, program studi manajemen bisnis syariah semester satu. Subjek keduabelas adalah pengguna aktif *platform shopee* sejak dua tahun terakhir ini, dalam artian mulai menggunakan shopee sejak tahun 2020.

Saat melakukan wawancara subjek menentukan lokasi penggalian informasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah disepakati sebelumnya, wawancara berlangsung pada pukul 09.40 pada tanggal 14 Februari 2023.

m. JM

Subjek ketigabelas merupakan mahasiswa aktif semester tujuh yang mengambil S1 program studi manajemen bisnis syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang berasal dari Desa Burau Pantai, Kecamatan Burau, Kabupaten Luwu Timur. Subjek ini menggunakan *shopee* sejak tahun 2019.

Wawancara dengan subjek ketigabelas berlangsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sesuai dengan kesepakatan sebelumnya. Wawancara berlangsung pada pukul 10.25 hari Selasa 14 Februari 2023.

n. HL

Subjek keempatbelas berasal dari Palopo, tepatnya di Jalan Lingkar Kota Palopo. Subjek merupakan pengguna aktif *platform shopee* sejak masih Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Subjek adalah mahasiswa aktif semester tujuh yang sedang menempuh perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo program studi manajemen bisnis syariah.

Wawancara dengan subjek dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bertempat di gedung kelas lantai 2 R4. Wawancara dilakukan pada pukul 13.40 hari Selasa 14 Februari 2023.

o. SR

SR merupakan mahasiswa aktif semester tujuh pada program studi manajemen bisnis syariah. Subjek berasal dari Dusun Pandoso, Desa Tallang Bulawang, Kecamatan Bajo, Kabupaten Luwu. Subjek menggunakan *platform shopee* sejak masih duduk di bangku Sekolah Menengah Atas (SMA).

Peneliti melakukan wawancara dengan subjek di kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo di gedung kelas R4 lantai 2, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, pukul 09.25 pada tanggal 14 Februari 2023.

B. Hasil Penelitian

Hasil yang di temukan di lapangan berdasarkan wawancara dengan informan terkait fenomenologi perubahan gaya hidup yang terjadi pada Mahasiswa MBS IAIN Palopo dengan adanya *platform* belanja *online shopee* berdasarkan konsep *mind, self, dan society*.

Konsep pertama adalah *mind* atau pikiran. Dalam teori ini pikiran merupakan proses dari kegiatan interaksi dengan diri sendiri. Hal ini penting karena akan menjadi bagian penting dari kehidupan dalam setiap tindakan yang dilakukan. Sebelum melakukan sebuah tindakan dalam bertransaksi, pengguna aplikasi *shopee* seringkali melakukan interaksi dengan dirinya sendiri, interaksi yang terjadi dalam diri pengguna dapat dicontohkan dengan pengguna akan mempertimbangkan dan memikirkan tindakannya dalam menggunakan aplikasi shopee pada saat ingin berbelanja *online*.

Konsep *mind* atau pikiran mahasiswa MBS IAIN Palopo mempertimbangkan untuk melakukan pembelian barang menggunakan *shopee*

dibandingkan dengan berbelanja ke toko secara langsung. Hal ini terjadi karena beberapa faktor seperti waktu, harga, ketersediaan barang, dan fitur menarik yang ditawarkan *shopee*. Berikut gambaran *mind* mahasiswa MBS IAIN Palopo berdasarkan hasil wawancara.

Tabel 4.1 *Mind* Mahasiswa MBS IAIN Palopo dalam menggunakan *platform shopee*

No.	Informan	Faktor pengguna <i>platform</i> belanja <i>online shopee</i>
1	FA	Kegiatan berbelanja tanpa harus mengeluarkan tenaga dan juga praktis.
2	WW	Memudahkan seseorang berbelanja dimanapun dan kapanpun tanpa harus datang langsung ke toko untuk melakukan transaksi.

Konsep kedua adalah *self* atau diri. Pengguna aplikasi belanja *online shopee* memikirkan setiap tindakan dan sikap yang dilakukannya dalam memanfaatkan aplikasi belanja *online shopee* dalam kemudahan berbelanja sebagai perubahan gaya hidup. Sesuai dengan konsep diri maka mereka akan belajar mengenal gambaran diri mereka melalui interaksi simbolik dengan individu yang ada disekitarnya. Begitu pula dalam menggunakan *shopee*, maka dalam menggunakan aplikasi tersebut mereka akan mengenal gambaran diri mereka melalui interaksi transaksi yang dilakukan sesuai dengan gaya hidup atau *lifestyle* mereka. Dengan adanya berbagai macam gaya hidup saat ini tentu akan memberikan efek yang meningkat pada kegiatan transaksi menggunakan aplikasi *shopee*. Beberapa diantaranya beranggapan bahwa ketika menggunakan aplikasi *shopee* lebih modern, hemat, dan lebih *trend* dibandingkan dengan berbelanja dipasar. Hal tersebut menjadi pembentukan gambaran bahwa pengguna khususnya

Mahasiswa MBS IAIN Palopo merasa rugi jika harus belanja langsung seperti dipasar mengingat saat ini banyaknya penawaran menarik serta produk barang yang ditawarkan oleh aplikasi belanja *online shopee* lebih kekinian. Berikut gambaran *self* mahasiswa MBS IAIN Palopo berdasarkan hasil wawancara.

Tabel 4.2 *Self* Mahasiswa MBS IAIN Palopo dalam menggunakan *platform shopee*

No.	Informan	Faktor pengguna <i>platform belanja online shopee</i>
1	AA	<i>Shopee</i> merupakan aplikasi pertama yang menjadi <i>brand awareness</i> nya tinggi sebagai aplikasi belanja <i>online</i> .
2	HA	Aplikasi <i>shopee</i> merupakan aplikasi terpercaya.
3	DP	Harga lebih terjangkau dibandingkan dengan marketplace lain. Selain itu, aplikasi <i>shopee</i> memudahkan untuk mencari barang sesuai kebutuhan.
4	JM	Praktis dan Mudah.

Konsep ketiga adalah *society* atau masyarakat. *Society* atau masyarakat terdiri atas perilaku yang saling bekerjasama diantara para anggotanya. Dalam fenomena ini, mahasiswa MBS IAIN Palopo yang menggunakan aplikasi belanja *online shopee* merupakan bagian dari masyarakat dalam dunia maya. Interaksi yang diberikan antara konsumen dan produsen (penjual barang *online*) berupa transaksi perdagangan yang dimaknai dalam perubahan gaya hidup mahasiswa dalam pembelian produk memberikan perubahan gaya hidup khususnya dalam berbelanja. Peran aplikasi *shopee* dalam membentuk identitas diri konsumen adalah sebagai wadah atau perangkat untuk memfasilitasi konsumen dalam mengkonstruksi diri dalam bertransaksi kepada produsen dengan mudah, dapat dilakukan kapan saja,

menghemat waktu dan biaya, dan lebih modern atau kekinian. Berikut gambaran *society* mahasiswa MBS IAIN Palopo berdasarkan hasil wawancara.

Tabel 4.3 *Society* Mahasiswa MBS IAIN Palopo dalam menggunakan *platform shopee*

No.	Informan	Faktor pengguna <i>platform belanja online shopee</i>
1	SA	Terciptanya rasa nyaman dalam menggunakan <i>platform shopee</i> karena bisa berbelanja dari rumah.
2	IH	Memudahkan mencari kebutuhan dengan cepat.
3	AL	Banyak produk yang ditawarkan.
4	AH	Produk yang ada di <i>shopee</i> lebih <i>trend</i> .

Berdasarkan konsep *mind* atau pikiran, *Self* atau diri, dan *society* atau masyarakat khususnya dalam menggunakan aplikasi *marketplace* belanja online *shopee*, tentunya memberikan dampak terhadap suatu fenomenologi perubahan gaya hidup atau *lifestyle* Mahasiswa MBS IAIN Palopo. Perubahan gaya hidup yang terjadi seperti gaya hidup mandiri, gaya hidup modern, gaya hidup sehat, gaya hidup hedonis, dan gaya hidup hemat. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan informan pada tabel berikut.

Tabel 4.4 Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa MBS IAIN Palopo Dalam Menggunakan *Platform Shopee*

No.	Informan	Perubahan gaya hidup
1	SI	Lebih hemat. Tidak perlu ke pasar dengan mengeluarkan ongkos transportasi dan uang makan.
2	AT	Kita tidak perlu ke pasar. Sekarang sudah modern. Dari aplikasi saja kita sudah dapat berbelanja tanpa repot.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dapat disimpulkan bahwa adanya fenomenologi yang didasarkan atas *mind, self, and society* memberikan dampak yang begitu besar akan perubahan gaya hidup yang disebabkan beberapa faktor diantaranya gaya hidup mandiri, gaya hidup modern, gaya hidup sehat, gaya hidup hedonis, dan gaya hidup hemat.

Tabel 4.5 Gaya Hidup Informan.

No.	Gaya Hidup	Jumlah Informan
1	Mandiri	1
2	Modern	11
3	Hedonis	3
4	Sehat	3

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh data bahwa dari beberapa informan mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) terdapat satu (1) orang mahasiswa bergaya hidup mandiri, sebelas (11) orang bergaya hidup modern, tiga (3) orang bergaya hidup hedonis dan tiga (3) oang bergaya hidup Sehat.

C. Pembahasan

1. Fenomenologi Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa MBS IAIN Palopo Dengan Adanya *Platform Belanja Online Shopee*

Kegiatan belanja *online* sudah tidak asing lagi bagi perempuan kalangan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo. Belanja *online* merupakan kegiatan berbelanja tanpa harus bertatap muka dengan penjual, belanja *online* dilakukan melalui internet, media sosial, dan juga aplikasi belanja *online* yang

tersedia. Kegiatan ini bisa dibilang praktis karena tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga. Di sisi lain belanja *online* telah merubah gaya hidup masyarakat saat ini, dimana mereka selalu berkeinginan untuk membeli barang yang seharusnya tidak terlalu dibutuhkan, dikarenakan belanja *online* terkenal dengan keterjangkauan harga, banyak diskon-diskon yang di dapatkan dan juga barangnya lebih bagus-bagus daripada di pasaran.

Para kalangan mahasiswa MBS IAIN Palopo termasuk dalam kategori belanja *online* untuk memenuhi gaya hidupnya, sebagian besar dari mereka dapat dipastikan gaya hidupnya telah berubah setelah hadirnya *online shop* seperti *shopee*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Noor Fatmawati, mahasiswa IAIN Kudus dengan judul penelitian *Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop*. Hasil penelitian Norr Fatmawati menunjukkan bahwa *online shop* telah merubah gaya hidup mahasiswa menjadi berperilaku konsumtif.⁶⁷

Seperti yang di ungkapkan Feby Aulia Bataruddin (FA) mahasiswa MBS angkatan 2022 bahwa belanja *online* merupakan kegiatan belanja yang dilakukan secara virtual tanpa harus mengeluarkan tenaga dan juga praktis tentunya.

“Kalau menurut saya belanja *online* itu praktis tanpa harus mengeluarkan tenaga dan saya suka belanja *online* karena barangnya lebih *trend* daripada di pasar-pasar.”⁶⁸

Hadirnya belanja *online* yang semakin praktis telah menggiring kepuasan mahasiswa MBS IAIN Palopo lebih konsumtif untuk melakukan pembelian secara

⁶⁷Noor Fatmawati, “Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop,” *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial* 29, no. 1 (2020): 29–38.

⁶⁸Wawancara dengan Feby Aulia Bataruddin (FA) mahasiswa MBS angkatan 2022

online. Berbagai macam fitur dan penawaran yang ditawarkan oleh aplikasi belanja *online shopee* telah menciptakan dunia baru dalam berbelanja yang berdampak pada perubahan gaya hidup. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faiza yang menunjukkan bahwa mahasiswa yang berlebihan dalam belanja *online* di shopee dengan adanya produk yang menarik, promo dan harga terjangkau murah, mahasiswa berbelanja *online* di shopee menjadi lebih praktis.⁶⁹

Lebih lanjut, dalam penelitian Faiza juga mengungkapkan fakta bahwa adanya perubahan gaya hidup konsumtif, mahasiswa lebih menjaga penampilannya yang lebih ke masa kekinian dalam berpakaian dan supaya terlihat *trend* atau tidak ketinggalan zaman dibanding orang lain.⁷⁰ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terungkap fakta berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan. Feby Aulia Batarudding (FA) juga berpendapat bahwa belanja *online* telah membuat gaya hidupnya berubah terkait fashion, karena sebelumnya dia tidak tahu banyak hal tentang fashion namun setelah menggunakan *shopee*, pemahaman fashionnya semakin meningkat.

“Perubahannya sekarang lebih paham fashion dibanding dulu. Kata lain mengikuti perkembangan zaman, atau lebih modern.”⁷¹

Kegiatan jual beli yang dilakukan oleh masyarakat saat ini berbeda dengan zaman dahulu, salah satunya adalah pengaruh perkembangan teknologi komunikasi. Di zaman yang serba modern, jual beli mengalami banyak perubahan mulai dari transaksi manual sampai transaksi *online*. Transaksi *online* adalah sebuah kegiatan

⁶⁹ Nur Faiza, “Dampak Pembelian Online Shop Di Shopee Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wiraraja Sumenep” (PhD Thesis, Universitas Wiraraja, 2019).

⁷⁰ Faiza.

⁷¹ Wawancara dengan Feby Aulia Bataruddin (FA) mahasiswa MBS angkatan 2022

yang dilakukan melalui *smartphone* ataupun *laptop* yang terkoneksi dengan jaringan internet. Pengaruh perkembangan teknologi inilah yang menimbulkan adanya *online shop* seperti *platform* belanja *online shopee*. *Shopee* sudah menjadi pilihan banyak orang dalam berbelanja, hanya dengan membuka aplikasi *shopee* para pembeli sudah dapat melihat produk yang ditawarkan.

Kemudahan dalam belanja *online shopee* juga menjadikan gaya hidup individu menjadi berubah dan di *shopee* para konsumen akan menemukan produk-produk dari berbagai penjual sehingga dengan mudahnya seseorang dapat membandingkan sebuah harga. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andika, dkk bahwa *platform shopee* yang memiliki berbagai fitur memiliki efektivitas untuk berbelanja *online* dan memiliki dampak terhadap para mahasiswa.⁷² Selain itu, menurut Budiana & Amin didalam penelitiannya mengungkapkan bahwa Alasan utama konsumen membeli barang secara *online* adalah harga yang murah, praktis, dan efisiensi waktu.⁷³ Seperti yang diungkapkan oleh Windi Wandini (WW) mahasiswa MBS angkatan 2020 bahwa:

“Belanja online itu bisa kita lakukan kapan saja dan dimana saja, apalagi belanja online itu tidak membuang terlalu banyak waktu. Artinya kalau belanja online kita bisa lakukan dari rumah tanpa harus berdesak-desakan di toko, juga tidak terkena sinar matahari karena harus ketokonya untuk melakukan transaksi. Kemudian kita bisa memilih berbagai macam kebutuhan yang kita inginkan di berbagai toko yang berbeda. Dan paling penting ketika belanja online itu kita bisa menemukan barang yang kita inginkan yang sekiranya sulit untuk kita jangkau.”⁷⁴

⁷² Andika et al., “Efektivitas Marketplace Shopee Sebagai Marketplace Belanja Online Yang Paling Disukai Mahasiswa.”

⁷³ Budiana Budiana and Nur Muhammad Faiz Amin, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Secara Online,” *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (February 28, 2021): 26–41.

⁷⁴ Wawancara dengan Windi Wandini (WW) mahasiswa MBS angkatan 2020

Adanya kepuasan dalam berbelanja tentu memberikan pengaruh terhadap keputusan belanja. Hasil penelitian yang dilakukan oleh safera menunjukkan bahwa *shopee* sebagai alat alternatif untuk mencari *fashion* yang mereka inginkan terutama terhadap pakaian karena mereka ingin tetap tampil dengan mengikuti *trend fashion* guna untuk mendapatkan prestise dan gaya hidupnya dengan melalui nilai tanda dan nilai simbol karena mereka agar mendapatkan pengakuan dari orang-orang sekitarnya, memenuhi rasa keinginannya dan kepuasan dirinya. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada Windi Wandini (WW) yang berpendapat bahwa:

“Kalau saya sendiri perubahan lifestyleku setelah berbelanja online seperti di *shopee* itu kayak lebih kepada bisaka memahami tren *fashion* karena di *shopee* itu terdapat berbagai jenis barang yang bisa lebih menunjang penampilan. Dan perubahan lifestyle yang paling nyata adalah sekarang saya sepertinya lebih boros, karena kalau saya sudah pegang hp pasti ada saja barang menarik yang biasanya langsung di *checkout*.”⁷⁵

Sama halnya yang dikatakan oleh Halima Azizah Israil (HL) mahasiswa MBS angkatan 2019 bahwa:

“Saya yang biasanya tidak terlalu konsumtif dalam membeli barang-barang kebutuhan sekarang jauh lebih sering membeli belanja online di *shopee*, biar bukan barang yang kubutuhkan ku beli mi juga karena tergiur ka sama model-modelnya.”⁷⁶

Bagi Feni Febriani mahasiswa MBS angkatan 2022 berpendapat bahwa :

“Kalau perubahan gaya hidup sebelum dan sesudah berbelanja online pastinya ada, yaitu dimana sebelum mengenal yang namanya belanja online dulunya saya belum mengetahui mengenai kain atau bahan apa yang bagus kita pakai, apa saja nama-nama kain tersebut, mungkin saya dulu sudah mengetahui nama-namanya tetapi tidak sebanyak yang sekarang setelah berbelanja online, yang dimana apabila saya sudah berbelanja dan Alhamdulillah model kain dari barang tersebut sangat bagus, yang pastinya jadi ketagihan untuk membelinya lagi dan lagi, karena sudah mengetahui

⁷⁵ Wawancara dengan Windi Wandini (WW) mahasiswa MBS angkatan 2020

⁷⁶ Wawancara dengan Halima Azizah Israil (HL) mahasiswa MBS angkatan 2019

kualitas yang bagus dan toko mana yang menjual kualitas barang yang bagus, dan begitu pula untuk barang-barang yang lainnya bukan hanya sekedar pakaian tapi semua yang pernah saya beli di shopee, mungkin itu sih perubahan gaya hidup yang saya rasakan setelah berbelanja online yaitu lebih bisa membedakan kualitas barang yang bagus dan yang kurang bagus, dan juga membuat saya sedikit boros, karena apabila ada barang yang bagus akan menjadi mau membeli terus- menerus.”⁷⁷

Keputusan belanja *online* bisa diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu karena keinginan atau kebutuhan individu itu sendiri. Belanja *online* juga memberi manfaat dan kemudahan bagi seseorang konsumen dikarenakan konsumen dapat memesan produk tanpa ada batasan waktu dan dapat berbelanja dimanapun dan kapanpun. Selain itu konsumen juga dapat memperoleh lebih banyak informasi tentang produk seperti, harga, kualitas, dan juga ketersediaan barang.

Munculnya *online shop* seperti *shopee* juga dapat mengakibatkan seseorang kecanduan dalam berbelanja. Karena *shopee* menawarkan berbagai macam keuntungan yang menarik, salah satunya barang-barang yang di perjual belikan selalu *up-to-date* dan tentunya harganya jauh lebih murah daripada di toko dan pasar-pasar.

Bagi Amar Awwal (AA) mahasiswa MBS angkatan 2019 bahwa:

“Menurut saya belanja online sangat bermanfaat dalam kehidupan saat ini karena saya dapat melakukannya kapan saja dimana saja dan prosesnya juga begitu mudah, tentunya sangat menghemat waktu untuk saya yang sedang kuliah sambil bekerja.”⁷⁸

Bagi Aulia Tul Muslimah (AT) mahasiswa MBS angkatan 2020 mengatakan bahwa :

⁷⁷ Wawancara dengan Febi Febriani (FF) mahasiswa MBS angkatan 2022

⁷⁸ Wawancara dengan Amar Awwal (AA) mahasiswa MBS angkatan 2019

“Dengan berbelanja di shopee kita tidak harus keluar rumah untuk mendatangi toko untuk sekedar membeli barang. Fenomena belanja online sudah tidak bisa di pungkiri karena telah menjadi elemen khusus dalam kehidupan masyarakat modern terkhusus saya sendiri.”⁷⁹

Amar Awwal (AA) juga berpendapat bahwa belanja *online* telah mengubah gaya hidupnya, karena saat ini dia gemar mengikuti *trend* produk baru dan unik serta keren di aplikasi *shopee*.

“Perubahan lifestyle memang benar terjadi setelah saya mengenal platform shopee, karena pada saat sebelum saya mengenal shopee, outfit Saya hanya biasa-biasa saja, namun setelah mengenal shopee saya merasakan terjadinya perbedaan gaya hidup, dimana saya gemar dan suka mencari produk baru dan unik serta keren di aplikasi Shopee.”⁸⁰

Kegiatan belanja *online* saat ini sedang marak di lakukan oleh sebagian masyarakat di seluruh Indonesia. Kegiatan belanja *online* dapat dilakukan melalui media sosial atau *marketplace* yang telah disediakan. Di Indonesia sendiri sudah memiliki beberapa *marketplace* lokal yang terkenal salah satunya adalah *shopee*. *Shopee* termasuk *marketplace* yang sangat diminati oleh mahasiswa MBS IAIN Palopo karena menurutnya *marketplace shopee* cara pengaplikasiannya lebih mudah dan juga menampilkan produk-produk yang terbaik untuk *customernya*.

Menurut Hatifa (HA) mahasiswa MBS angkatan 2021 bahwa:

“Belanja online menurut saya sendiri yaitu kegiatan membeli barang atau jasa yang di lakukan melalui medsos atau *marketplace* yang ada saat ini.”⁸¹

Sama halnya yang di ungkapkan oleh Andi Muh Almahdy bahwa:

“Belanja online adalah tempat menjual atau membeli barang, seperti halnya platform shopee tempat dimana kita dapat berkegiatan jual atau membeli barang secara online.”⁸²

⁷⁹ Wawancara dengan Aulia Tul Muslimah (AT) mahasiswa MBS angkatan 2020

⁸⁰ Wawancara dengan Amar Awwal (AA) mahasiswa MBS angkatan 2019

⁸¹ Wawancara dengan Hatifa (HA) mahasiswa MBS angkatan 2021

⁸² Wawancara dengan Andi Muh Almahdy (AH) mahasiswa MBS angkatan 2022

Hatifa (HA) juga berpendapat bahwa :

“Menurut saya pribadi tidak ada perubahan lifestyle baik sebelum dan sesudah menggunakan shopee karena dari keluarga saya sendiri selalu mengajarkan tentang bagaimana menjadi orang yang sederhana meskipun berkecukupan.”⁸³

Sama halnya yang diungkapkan oleh Aulia Tul Muslimah (AT) mahasiswa MBS angkatan 2020 bahwa :

“Tidak ada ji perubahan gaya hidup yang ku alami sampai saat ini baik itu sebelum maupun sesudah belanja online di platform shopee, karena dari saya sendiri hanya membeli kebutuhan ji saja, dan itu tidak buat perubahan gaya hidupku.”⁸⁴

Berdasarkan fakta diatas terkait fenomenologi perubahan gaya hidup mahasiswa MBS IAIN Palopo dengan adanya *platform* belanja *online shopee* terlihat bahwa mahasiswa cenderung belanja *online* terjadi karena praktis, harganya terjangkau, model barangnya kekinian yang membuat gaya hidup berubah mengikuti perkembangan *trend*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iis yang menunjukkan bahwa adanya perkembangan *trend* yang terjadi mengakibatkan perubahan gaya hidup pada kalangan mahasiswa melalui aplikasi *shopee*.⁸⁵

Lebih lanjut, belanja *online* sebagai kegiatan berbelanja melalui internet yang bisa merubah gaya hidup menjadi boros, karena dalam hitungan satu bulan tidak cukup untuk membeli satu barang. Belanja *online* memudahkan *customer*.

⁸³ Wawancara dengan Hatifa (HA) mahasiswa MBS angkatan 2021

⁸⁴ Wawancara dengan Aulia Tul Muslimah (AT) mahasiswa MBS angkatan 2020

⁸⁵ Hardiyanti Iis Hardiyanti, “Media Daring Gaya Hidup (Studi Tentang Minat Beli Mahasiswa Melalui Aplikasi Shopee. Com)” (PhD Thesis, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2019).

Selain itu, belanja *online* juga bisa menghemat waktu dan tenaga. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ricky, dkk yang menunjukkan bahwa berbelanja *online* terasa jauh lebih mudah dan simpel, hanya dengan memilih barang melalui gambar dan video, melakukan pemesanan, dan bayar melalui transfer, selanjutnya pembeli hanya tinggal menunggu barangnya sampai langsung dan diantar ke tempat berdasarkan alamat pemesanan. Hal ini tentu sangat memudahkan karena lebih menghemat waktu dan tenaga dibanding berbelanja langsung ke toko.⁸⁶

Selain itu, belanja *online* melalui *shopee* juga telah mengubah gaya hidup mahasiswa MBS IAIN Palopo, perubahan ini memberikan dampak sosial. Dimana dahulu ketika seseorang ingin belanja, mereka berinteraksi dengan penjual, tetapi saat ini mereka hanya perlu bertransaksi melalui jaringan internet tanpa bertatap harus muka. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gama yang menunjukkan bahwa Dengan kemajuan zaman konsep bisnis pada zaman sekarang mengubah semua lini dari transaksi jual beli *offline* ke arah transaksi jual beli *online*. Melalui konsep bisnis tersebut adanya internet atau *e-commerce* hanya membuat transaksi jual beli atau hubungan hukum yang terjadi menjadi lebih singkat, mudah dan sederhana. Suatu perjanjian dalam transaksi *e-commerce* tersebut berlangsung, akan berhubungan dengan para pihak yang melakukan

⁸⁶ Raka Dimas Majesta Ricky, Evelin Kawung, and Shirley Y. V. I. Goni, "Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat Di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara," *Jurnal Ilmiah Society* 1, no. 1 (October 4, 2021), <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/36087>.

transaksi.⁸⁷ Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Putra & Darma yang menunjukkan bahwa *online shopping* lebih efisien waktu, terdapat banyak varian produk dan bisa berkomunikasi lebih baik. Namun, tidak dapat melihat kondisi fisik barang secara langsung dan risiko barang rusak saat pengiriman.⁸⁸

Adanya fenomenologi yang didasarkan atas *mind, self, and society* memberikan dampak yang begitu besar akan perubahan gaya hidup yang disebabkan beberapa faktor diantaranya gaya hidup mandiri, gaya hidup modern, gaya hidup sehat, gaya hidup hedonis, dan gaya hidup hemat. Belanja *online* tidak hanya dilakukan untuk sekedar memiliki barang yang diinginkan, namun dijadikan sebagai kepentingan citra diri bagaimana orang lain dalam menilai dirinya. Kondisi ini menjadikan seorang individu berkeinginan untuk terus membentuk pandangan orang lain atas dirinya. Menurut Jean Baudrillard, kegiatan mengonsumsi yang dilakukan masyarakat lebih mementingkan simbol atau tanda yang ada pada suatu barang dan menjadikan tujuan konsumsi masyarakat saat ini berpindah dari kebutuhan hidup menjadi gaya hidup. Jadi kegiatan mengonsumsi barang tidak lagi atas dasar kegunaannya, namun lebih mengutamakan tanda dan simbol yang ada pada barang.

2. Faktor Yang Memengaruhi Mahasiswa MBS IAIN Palopo Menjadi Pelanggan di Platform Belanja Online Shopee

⁸⁷ Gama Pratama, "Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Di Masa Pandemic Covid 19," *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (August 31, 2020): 21–34.

⁸⁸ IWGG Putra and Gede Sri Darma, "Menakar Strategi Govinda Sport Menyikapi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Konvensional Ke Online Shopping," *E-Jurnal Manajemen* 10, no. 7 (2021): 714–37.

Shopee adalah suatu tempat berjualan yang baru muncul akhir-akhir ini. Dimana setiap aktivitasnya dilakukan secara *online* di internet. Konsumen dapat melihat produk-produk yang ditawarkan melalui gambar atau video yang telah ditampilkan oleh penjual. *Shopee* juga memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Megawati & Lilik yang menunjukkan bahwa:

- a) Calon pembeli dapat membandingkan kualitas dan harga produk tanpa perlu menghabiskan banyak waktu untuk datang ke berbagai toko.
- b) Sistem pembayaran bisa secara transer ataupun COD (*cash on delivery*).
- c) Barang bisa langsung diantar ke rumah.⁸⁹

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen utamanya mahasiswa MBS IAIN Palopo beralih ke *platform shopee* seperti:

- a) Waktu

Shopee tidak membatasi para penggunanya dalam melakukan transaksi. Seperti yang dikatakan oleh Sarifah Ali (SR) mahasiswa MBS angkatan 2019 bahwa berbelanja *online* tidak membatasi waktunya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Megawati & Lilik⁹⁰.

“Kita dapat berbelanja dimana saja dan kapan saja karena tidak terhalangi oleh waktu”⁹¹

⁸⁹ Megawati Simanjutak dan Lilik Noor Yuliati, *Buku Saku Belanja Online? Siapa Takut! “Cara Bijak dan Cerdas Berbelanja Online”* (Bogor : Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia IPB, 2019), 2-3.

⁹⁰ Megawati Simanjutak dan Lilik Noor Yuliati, *Buku Saku Belanja Online? Siapa Takut! “Cara Bijak dan Cerdas Berbelanja Online”* (Bogor : Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia IPB, 2019), 2-3.

⁹¹ Wawancara dengan Sarifah Ali (SR) mahasiswa MBS angkatan 2019

Sama halnya yang di katakan oleh Jesika Marti Saputri (JM) mahasiswa MBS angkatan 2019 bahwa :

“Belanja online itu tidak membuang terlalu banyak waktu. Artinya kalau belanja online kita bisa lakukan dari rumah tanpa harus ke toko lagi, bisa ki belanja kapanpun yang kita mau dan dimana pun ki berada.”⁹²

Sama halnya yang diungkapkan oleh Halima Azizah Israil (HL) mahasiswa MBS angkatan 2019 bahwa :

“Selain itu belanja online di shopee nah permudahka artinya bisa ka belanja dimana saja tanpa harus ke toko berdesak-desakan.”⁹³

Seperti yang di katakan oleh Feni Febriani (FF) mahasiswa MBS angkatan 2022 bahwa :

“Selain itu hemat waktu ki juga bisaki sambil rebahan chekout barang yang di inginkan, tidak perlu miki lagi ke toko-toko untuk cari barang-barang kemauaan ta, dimana pun ki bisa chekout barang, biar malam bisa ki ma chekout.”⁹⁴

b) Ketersediaan barang di pasar

Pengguna *shopee* dapat memilih berbagai produk di tampilan yang tersedia dan juga lebih mudah mendapatkan barang yang biasanya tidak ada di pasar konvensional. Seperti yang diungkapkan Siti Arhami Magfirah (SA) mahasiswa MBS angkatan 2020 bahwa ada begitu banyak persediaan perlengkapan kebutuhan tersedia di *shopee*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dlakukan Megawati & Lilik.⁹⁵

“Hampir semua persediaan bisa saya dapatkan di shopee terutama outfit (pakaian), make up, perlengkapan kebutuhan.”⁹⁶

⁹² Wawancara dengan Jesika Marti Saputri (JM) mahasiswa MBS angkatan 2019

⁹³ Wawancara dengan Halima Azizah Israil (HL) mahasiswa MBS angkatan 2019

⁹⁴ Wawancara dengan Feni Febriani (FF) mahasiswa MBS angkatan 2022

⁹⁵ Megawati Simanjutak dan Lilik Noor Yuliati, Buku Saku Belanja Online? Siapa Takut! “Cara Bijak dan Cerdas Berbelanja Online” (Bogor : Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia IPB, 2019), 2-3.

⁹⁶ Wawancara dengan Siti Arhami Magfirah (SA) mahasiswa MBS angkatan 2020.

Sama halnya yang dikatakan oleh Sarifah Ali (SR) mahasiswa MBS angkatan 2019 bahwa :

“Ketersediaan barang yang saya butuhkan lengkap di shopee, baik berupa pakaian, aksesoris, sepatu, sandal, skincare, tas.”⁹⁷

Hal yang sama terkait ketersediaan barang yang diungkapkan oleh

Dirgantara Perdana Putra (DP) mengatakan bahwa :

“Banyaknya barang yang tersedia di platform shopee yang biasa saya beli yaitu baju, celana, sandal/sepatu, alat olahraga, voucher listrik dll.”⁹⁸

c) Harga

Harga yang tertera di *shopee* lebih murah dibandingkan dengan pasar konvensional. Ini menjadi alasan para konsumen beralih ke situs belanja *online*. ditawarkan dapat lebih murah dibandingkan kita membeli barang secara fisik/konvensional.

Hal yang sama terkait harga juga diungkapkan oleh Siti Arhami Magfirah (SA) bahwa dia lebih memilih belanja online daripada offline karena harganya lebih terjangkau dengan adanya potongan harga serta gratis pengiriman.

“Karena saya bisa mendapatkan gratis ongkir dan banyak potongan harga yang lebih murah dan juga beberapa voucher yang tersedia.”⁹⁹

Seperti yang di ungkapkan oleh Ayu Lestari (AL) mahasiswa MBS angkatan 2019 bahwa :

“Karena shopee selalu mengadakan gratis ongkir disetiap tanggal cantik contohnya tanggal 9.9.”¹⁰⁰

⁹⁷ Wawancara dengan Sarifah Ali (SR) mahasiswa MBS angkatan 2019

⁹⁸ Wawancara dengan Dirgantara Perdana Putra (DP) mahasiswa MBS angkatan 2020

⁹⁹ Wawancara dengan Siti Arhami Magfirah (SA) mahasiswa MBS angkatan 2020.

¹⁰⁰ Wawancara dengan Ayu Lestari (AL) mahasiswa MBS angkatan 2019

Hal sama yang dikatakan oleh Dirgantara Perdana Putra (DP) mahasiswa MBS angkatan 2020 bahwa :

“Saya memilih shopee untuk berbelanja online karena banyaknya gratis ongkir dan diskon besar-besaran.”¹⁰¹

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Megawati & Lilik¹⁰², dalam penelitian ini *shopee* memiliki banyak keunggulan yang dapat dirasakan bagi para konsumen. Biasanya seseorang sering kali memanfaatkan toko *online* seperti *shopee* untuk mencari produk yang tidak ditemukan saat berbelanja *offline*. Beberapa produk memang jauh lebih mudah di temukan di toko *online* seperti *shopee* daripada *offline* dan juga menyediakan banyak produk sehingga dapat membandingkan antara toko satu dengan yang lain. Proses transaksinya lebih cepat tanpa harus antri. *Shopee* juga memiliki tata cara dalam melakukan transaksi, jadi walaupun ada pengguna baru ingin memulai belanja *online* tidak perlu bingung, karena sudah ada tata cara yang di cantumkan. Hal ini yang menjadikan konsumen nyaman dalam melakukan transaksi belanja *online*.

Seperti halnya yang diungkapkan oleh Iis Handayani Mansur (IH) mahasiswa MBS angkatan 2022 bahwa :

“Saya lebih suka belanja online karena ada kenyamanan dalam memilih milih barang yang akan di beli dan juga tidak perlu capek-capek keluar rumah dan hanya menunggu barang datang di rumah saja.”¹⁰³

Zaman sekarang kesibukan tidak menghalangi seseorang untuk tetap bisa berbelanja memenuhi kebutuhan. Hadirnya *platform shopee* memberikan

¹⁰¹ Wawancara dengan Dirgantara Perdana Putra (DP) mahasiswa MBS angkatan 2020

¹⁰² Megawati Simanjutak dan Lilik Noor Yulianti, Buku Saku Belanja Online? Siapa Takut! “Cara Bijak dan Cerdas Berbelanja Online” (Bogor : Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia IPB, 2019), 2-3.

¹⁰³ Wawancara dengan Iis Handayani Mansur (IH) mahasiswa MBS angkatan 2022

kemudahan terhadap konsumen dalam berbelanja. Konsumen dapat melakukan pembelian dimana saja dan kapan saja, tidak perlu mengunjungi toko atau pasar konvensional untuk membeli barang yang dibutuhkan, dan juga dapat dilakukan seharian tanpa ada batas waktu. Hal inilah yang menguntungkan konsumen dalam menentukan waktu untuk melakukan aktivitas membuka aplikasi belanja *online shopee*.

Disaat seseorang diliputi rasa malas, tetapi ada kebutuhan yang harus di wujudkan maka belanja online menjadi pilihan yang tepat. Belanja *online* memudahkan konsumen untuk tetap bisa melakukan transaksi tanpa harus keluar rumah. Tentunya memberikan perubahan bagi konsumen yang semula harus berdesak-desakan di pasar, sekarang hanya tinggal memilih barang sesuai keinginan atau kebutuhan, setelah itu melakukan pembayaran, tunggu satu sampai dua hari barang sampai di rumah.

Seperti yang dikatakan oleh Iis Handayani Mansur (IH) bahwa :

“Saya lebih suka belanja online karena malas keluar rumah, jadi dengan saya memilih belanja online tidak boros tenaga dan tidak capek.”¹⁰⁴

Sama halnya yang dikatakan oleh Ayu Lestari (AL) mahasiswa MBS angkatan 2019 bahwa :

“Saya lebih memilih belanja online karena malas keluar rumah jadi hemat tenaga.”¹⁰⁵

Pasar konvensional atau pusat perbelanjaan yang dulunya merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, saat ini harus bersaing dengan *online shop* yang menjual produk yang sama. Dimana ketika belanja di pasar konvensional

¹⁰⁴ Wawancara dengan Iis Handayani Mansur (IH) mahasiswa MBS angkatan 2022

¹⁰⁵ Wawancara dengan Ayu Lestari (AL) mahasiswa MBS angkatan 2019

harus ada harga kesepakatan antara penjual dan pembeli. Dalam belanja *online* konsumen membeli barang sesuai dengan harga yang diberikan tanpa adanya proses tawar-menawar seperti di pasar konvensional, harga yang ditentukan di toko *online* seperti *shopee* lebih murah daripada di toko konvensional.

Seperti yang diungkapkan oleh Andi Muh. Almahdy (AH) mahasiswa MBS angkatan 2022 bahwa :

“Saya lebih memilih belanja di online di Shopee karena harganya lebih murah di banding dengan pasar dan selain itu Shopee juga memudahkan saya untuk berbelanja tidak usah capek-capek ke pasar apalagi seperti saya tim rebahan dan juga saya malas dalam hal tawar-menawar.”¹⁰⁶

Produk yang dijual di toko konvensional saat ini kalah jauh dengan *shopee* karena produk yang di jual di toko konvensional sering kali tidak lengkap. Dan ini yang menyebabkan konsumen beralih ke situs belanja *online*. Produk yang di jual di *shopee* terkenal lebih beragam dan lebih menarik. Disisi lain produk yang ditawarkan juga memiliki keunggulan. Hal ini yang membuat konsumen lebih tertarik dalam belanja *online* seperti yang diungkapkan Dirgantara Perdana Putra (DP) mahasiswa MBS angkatan 2020 bahwa :

“Saya memilih belanja online di shopee karena model barang-barang di shopee lebih bagus dan harganya terjangkau”¹⁰⁷

d) Jenis barang yang dibeli

Shopee menyediakan berbagai macam kebutuhan salah satunya adalah *fashion* atau pakaian. *Fashion* merupakan suatu produk yang biasa dipakai oleh seseorang dan selalu mengikuti *trend* dalam kurun waktu tertentu. Produk *fashion*

¹⁰⁶ Wawancara dengan Andi Muh. Almahdy (AH) mahasiswa MBS angkatan 2022

¹⁰⁷ Wawancara dengan Dirgantara Perdana Putra (DP) mahasiswa MBS angkatan 2020

mengilustrasikan sebuah budaya atau pemikiran yang dialami seseorang dalam kurun waktu tertentu. Eksistensi *fashion* sudah melekat dalam diri seorang individu. Jadi *fashion* merupakan suatu barang yang muncul dari hasil produksi seperti celana, baju, kerudung, sepatu, tas dan lainnya yang dapat menunjang penampilan seseorang.

Seperti yang diungkapkan oleh Suci Ilawati Bustamil (SI) mahasiswa MBS angkatan 2020, bahwa :

“Barang-barang yang sering saya beli di shopee yaitu pakaian sehari-hari mulai dari baju, kerudung, celana, rok, sandal dan sepatu.”¹⁰⁸

Sama halnya yang dikatakan oleh Aulia Tul Muslimah (AT) mahasiswa MBS angkatan 2021, bahwa :

“Semua barang-barang yang saya gunakan sehari-hari ini ya belinya di shopee, mulai dari kerudung, baju, celana, sandal, dan juga alat-alat kosmetik.”¹⁰⁹

Pakaian adalah suatu barang yang tidak dapat terpisahkan dari manusia. Pakaian menjadikan seseorang tampil lebih percaya diri. Hal ini yang menjadikan pakaian barang yang paling laris dimanapun termasuk di *shopee*. Seseorang biasanya mempunyai banyak baju untuk menunjang penampilan mereka. Adanya perkembangan trend juga membuat konsumsi fashion berdampak tinggi.

Seperti yang diungkapkan oleh Feby Aulia Bataruddin (FA) bahwa :

“Saat belanja online pasti tujuan utama saya adalah membeli pakaian, karena saya sudah terlanjur suka dengan model-model baju yang ada di shopee ketimbang yang ada di pasar konvensional.”¹¹⁰

¹⁰⁸ Wawancara dengan Suci Ilawati Bustamil (SI) mahasiswa MBS angkatan 2020

¹⁰⁹ Wawancara dengan Aulia Tul Muslimah (AT) mahasiswa MBS angkatan 2021

¹¹⁰ Wawancara dengan Feby Aulia Bataruddin (FA) mahasiswa MBS angkatan 2022

Shopee tidak hanya menyediakan pakaian tetapi juga menyediakan produk-produk terlengkap. Yaitu menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari hingga produk perawatan diri. Perawatan diri merupakan hal yang paling penting dalam kehidupan perempuan. Saat ini berbagai macam kosmetik atau biasa disebut dengan skincare sudah tersedia di *online shop* dan tentunya dengan harga lebih murah daripada di toko konvensional. Seperti yang diungkapkan oleh Windi Wandini (WW) bahwa :

“Biasanya kalau belanja online yang saya beli itu kosmetik, kuota internet sama pakaian, karena ketiganya itu kalau saya beli di langsung harganya mahal, jadi saya lebih suka beli online.”¹¹¹

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi mahasiswa MBS IAIN Palopo menjadi pelanggan di *platform* belanja *online shopee* ialah waktu, ketersediaan barang, harga dan jenis barang yang dibeli.

¹¹¹ Wawancara dengan Windi Wandini (WW) mahasiswa MBS angkatan 2020

BAB V

PENUTUP

i. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Fenomenologi perubahan gaya hidup mahasiswa MBS IAIN Palopo yang terjadi akibat adanya *platform* belanja *online shopee* terlihat dari adanya pergeseran budaya belanja. Mahasiswa selalu berkeinginan untuk membeli barang secara *online*. Hal ini dikarenakan adanya kemudahan dalam belanja *online shopee* dimana seseorang berbelanja dimanapun dan kapanpun tanpa harus datang langsung ke toko untuk melakukan transaksi. Selain itu, konsumen juga dapat memperoleh lebih banyak informasi tentang produk seperti, harga, kualitas, dan juga ketersediaan barang. Munculnya *online shop* seperti *shopee* juga dapat mengakibatkan seseorang kecanduan dalam berbelanja. Karena *shopee* menawarkan berbagai macam keuntungan yang menarik, salah satunya barang-barang yang di perjual belikan selalu *uptodate* dan tentunya harganya jauh lebih murah daripada di toko dan pasar-pasar. *Shopee* termasuk *marketplace* yang sangat diminati oleh mahasiswa MBS IAIN Palopo karena menurutnya *marketplace shopee* cara pengaplikasiannya lebih mudah dan juga menampilkan produk-produk yang terbaik untuk *customernya*. Selain memberikan pengaruh positif terhadap perubahan gaya hidup yang terjadi dikalangan mahasiswa, belanja *online* melalui *marketplace shopee* juga memberikan pengaruh negatif.

Mahasiswa seringkali boros dalam berbelanja sehingga terkadang hal-hal yang tidak begitu dibutuhkan akhirnya dibeli karena tergiur dengan diskon, potongan harga, ataupun fitur-fitur menarik lain yang disediakan oleh *shopee*. Tentunya ini merupakan fenomena perubahan gaya hidup yang terjadi akibat adanya *platform* belanja *online shopee*.

2. Faktor yang mempengaruhi mahasiswa MBS IAIN Palopo menjadi pelanggan di *platform* belanja *online shopee* ialah:

- a. Waktu
- b. Ketersediaan barang di pasar
- c. Harga
- d. Jenis barang yang dibeli

ii. **Saran**

Belanja *online* saat ini telah menjadi suatu kebiasaan yang telah banyak merubah gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat khususnya kalangan mahasiswa. Adanya perubahan gaya hidup yang terjadi diharapkan membawa pengaruh positif bagi individu maupun sekeliling mahasiswa sebagai makhluk sosial yang rentan akan pengaruh lingkungan. Belanjalah sesuai apa yang dibutuhkan, karena jika gaya hidup telah membawa pengaruh negatif maka akan sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Adapun untuk peneliti selanjutnya, diharapkan menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga data dan hasil yang didapatkan lebih akurat terkait dengan pembelian produk pada platform belanja online shopee sebagai bentuk perubahan gaya hidup. Kritik dan saran sangat dibutuhkan untuk penyempurnaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, Heryana. "Informan Dan Pemiihan Informasi Pada Penelitian Kualitatif." Retrieved from researchgate. net: [https://www.researchgate.net/profile/Ade ...](https://www.researchgate.net/profile/Ade...), 2018.
- Afianto, Adrian Pratama, and Irwansyah Irwansyah. "Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 1 (January 31, 2021): 10–29. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>.
- Afriansyah, B., & Kusmiadi, R., "Mengkampanyekan Halal Lifestyle Bagi Mahasiswa." *Jurnal Pegabdian Kepada Masyarakat Universitas Bangka Belitung*, 4 (2)
- Akbar, Aly, and Moch Cahyo Sucipto. "Analisis Transaksi Akad Salam Dalam Jual Beli Online." *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)* 2, no. 2 (December 25, 2018): 11–17. <https://doi.org/10.37726/ee.v2i2.47>.
- Andika, Mohammad, Siti Masithoh, Yusuf Nur Kholiq, Dina Auliyani Nisa, and Nailur Rohmah. "Efektivitas Marketplace Shopee Sebagai Marketplace Belanja Online Yang Paling Disukai Mahasiswa." *Journal of Education and Technology* 1, no. 1 (June 30, 2021): 24–29.
- Apollo, Filsafat Auditing, (PT. Nas Media Pustaka, 2022)
- Arifana, Arifana, Sidik Sidik, and Muhtadin Dg Mustafa. "Perkembangan Masyarakat Dalam Bidang Muamalah Di Era Society 5.0." *Prosiding Kajian Islam Dan Integrasi Ilmu Di Era Society (KIIIES) 5.0* 1 (August 5, 2022): 492–94.
- Aryadi, Heri, and Wahyuni Wahyuni. "Tinjauan Prosedur Pembelian Barang Di Bagian Purchasing Pada PT. Duraconindo Pratama Jakarta." *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 16, no. 02 (2019): 225–36.
- Aslamiyah, Ely Suwaibatul. "Belanja Online Sebagai Bagian Gaya Hidup Mahasiswa :." *Mukammil : Jurnal Kajian Keislaman* 3, no. 1 (June 15, 2020): 35–51.
- Ayuni, Ayuni, Pudjo Suharso, and Sukidin Sukidin. "Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Abdurachman Saleh Kota Situbondo (Studi Kasus: Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2014 Dalam Menggunakan Kosmetik Branded)." *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 13, no. 1 (2019): 58–65.

- Basu Swastha, & Irwan., "Manajemen Pemasaran Moderen." *Liberty, Yogyakarta* (2008)
- Budiana, Budiana, and Nur Muhammad Faiz Amin. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Secara Online." *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (February 28, 2021): 26–41.
- Darwis, Arisa, Agung Rinaldy Malik, Burhan Burhan, and Hasia Marto. "Studi Kasus Teman Sebaya Dalam Pembentukan Gaya Hidup Siswa." *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial-Humaniora* 3, no. 2 (2020): 150–60.
- Dhiraj Kelly Salwani. "Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan." *Scopindo Media Pustaka*. (2021).
- Dira, Meirin Rahma, And Tina Kartika. "Fenomena Online Buying Behavior Dalam Pandemi Covid-19 (Studi Interaksi Simbolik Pada Generasi Milenial)." *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)* 5, no. 1 (April 19, 2021): 45–52. <https://doi.org/10.30595/jssh.v5i1.9615>.
- Dwiyanti, E., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Bnking Mandiri. Universitas Diponegoro. (2008).
- Faiza, Nur. "Dampak Pembelian Online Shop Di Shopee Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wiraraja Sumenep." PhD Thesis, Universitas Wiraraja, 2019.
- Fatmawati, Noor. "Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop." *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial* 29, no. 1 (2020): 29–38.
- Febriani, Nufian, and Wayan Weda Asmara Dewi. *Perilaku Konsumen Di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press, 2019.
- Ferdinan. "Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (2014).
- Fitria Naila. "Penerapan Halal Lifestyle Mahasiswa Fakultas Ekonomo dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Aceh". 2022.
- Fitriya, Laili Masyurrotin. "Online Shop Dan Perubahan Gaya Hidup Masyarakat Muslim Di Masa Pandemi: Perspektif Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard Di Dusun Mulung, Desa Karangtinggil, Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan." Undergraduate, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2022.

<http://digilib.uinsby.ac.id/cgi/users/home?screen=EPrint::View&eprintid=53143#t>.

- Fridha, Merry, and Meria Octavianti. "Konstruksi Makna Kencan Di Situs Pencarian Jodoh Tinder (Studi Fenomenologi Pada Pria Pengguna Tinder Di Jakarta)." *Jurnal Nomosleca* 2, no. 2 (2016).
- Harahap, Dedy Ansari. "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus." *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 9, no. 2 (2018): 193–213.
- Hastono, H. "Faktor-Faktor Pendukung Prestasi Belajar Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Penghuni Rumah Kost Di Lingkungan Kampus Universitas Teknologi Yogyakarta)." *Jurnal Guru Kita PGSD* 4, no. 3 (June 20, 2020): 59–65. <https://doi.org/10.24114/jgk.v4i3.19486>.
- Idrus, Muhammad. "Fenomenologi Akuntansi Rumah Tangga (Studi Kasus Pada Keluarga Di Desa Kading Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone)." *Accounting, Accountability, and Organization System (AAOS) Journal* 2, no. 2 (March 31, 2021): 112–25.
- Iis Hardiyanti, Hardiyanti. "Media Daring Gaya Hidup (Studi Tentang Minat Beli Mahasiswa Melalui Aplikasi Shopee. Com." Phd Thesis, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2019.
- Ikhwan FB. "Menjadi Produk Halal Berjaya di Pentas Dunia" Warta Ekspor No PEN/WRT/56/VII/2015 Edisi Juli.
- Jazilah, Husainatul. "Belanja Online Sebagai Bentuk Perubahan Gaya Hidup Perempuan Masa Kini Di Desa Dadapan Kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan." PhD Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021.
- Kurniawan Gogi., "Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Original Melalui E-commerce" Mitra Abisatya (2020)
- Michael Jibrael Rorong. "Fenomenologi", Deepublish Publisher, 2020.
- Moleong, Lexy J. "Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi," 2007.
- Mowen dan Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Novita Sari Shintya., "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau" 2021
- Oktavia, Windy, Adi Sucipto, and Rusliyawati Rusliyawati. "Rancang Bangun Aplikasi E-Marketplace Untuk Produk Titik Media Reklame Perusahaan Periklanan (Studi Kasus: P3i Lampung)." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi* 2, no. 2 (2021): 8–14.

- Pratama, Gama. "Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Di Masa Pandemic Covid 19." *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (August 31, 2020): 21–34.
- Putra, IWGG, and Gede Sri Darma. "Menakar Strategi Govinda Sport Menyikapi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Konvensional Ke Online Shopping." *E-Jurnal Manajemen* 10, no. 7 (2021): 714–37.
- Ramadhani, M. Risal. "Sistem Informasi Penjualan dan Pembelian Pakaian Berbasis Website Pada Distro Malville." (Doctoral Dissertation, Universitas Komputer Indonesia). 2022.
- Ramadani Suci. "Gaya Hidup Modern Masyarakat Desa (Di Desa Gona Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone)" Univ. Muhammadiyah Makassar, 2015.
- Ricky, Raka Dimas Majesta, Evelin Kawung, and Shirley Y. V. I. Goni. "Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat Di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara." *JURNAL ILMIAH SOCIETY* 1, no. 1 (October 4, 2021). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/36087>.
- Samuel, Sylvia, Daniel Widjaja, and Mitchel Reynaldo. "Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Kembali Mahasiswa Dalam Berbelanja Online Di Shopee Pada Masa Pandemi." In *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)*, 5:627–36, 2022.
- Saragih, Hanna Karisna. "Persepsi Masyarakat dalam Menggunakan Aplikasi Shopee Belanja Online di Masa Pandemi Covid 19 pada Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan." Thesis, Universitas Medan Area, 2022. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/18706>.
- Sazali, Hasan, and Fakhrrur Rozi. "Belanja Online Dan Jebakan Budaya Hidup Digital Pada Masyarakat Milenial." *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)* 6, no. 2 (October 30, 2020): 85–95. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>.
- Siregar, Jannati Sari. "Hukum Jual Beli Uang Tunai Rp. 75.000 Perspektif Wahbah Az-Zuhaily (Studi Kasus Di Aplikasi Shopee)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021. <http://repository.uinsu.ac.id/12615/>.

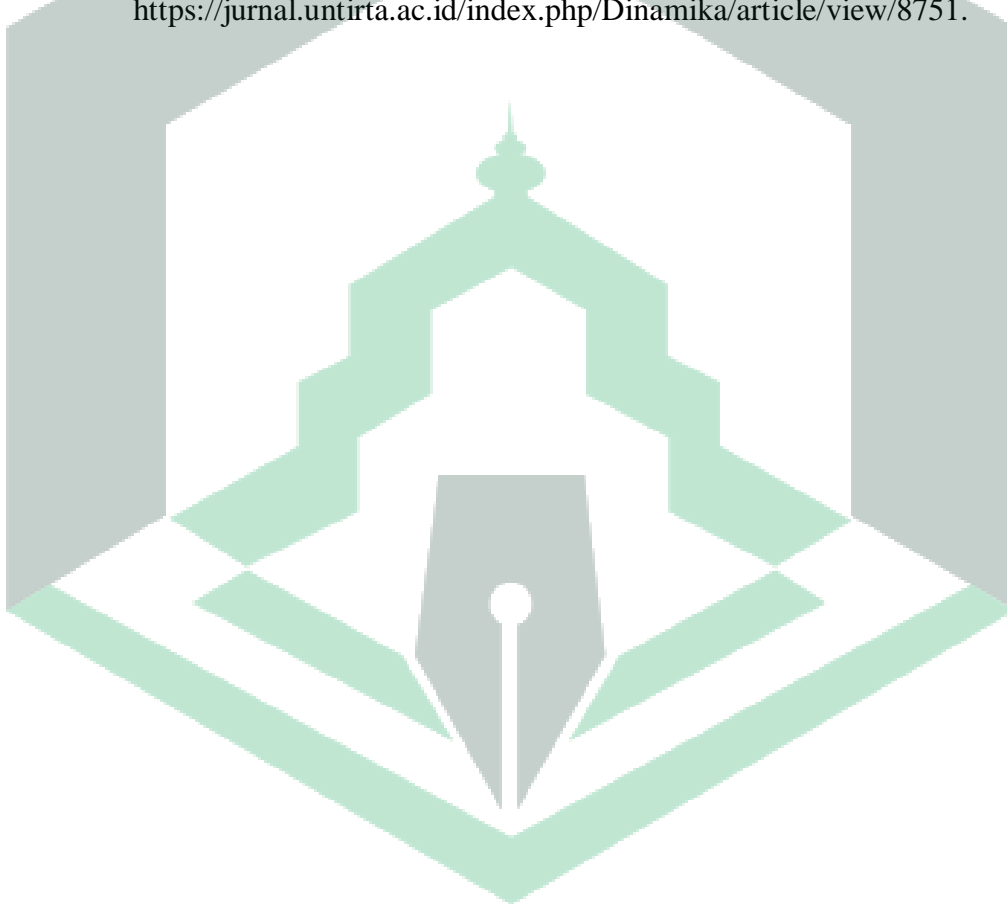
Siregar, Nina Siti Salmaniah. “Kajian Tentang Interaksionisme Simbolik.” *Perspektif* 1, no. 2 (2012): 100–110. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v1i2.86>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. 3. Bandung: Alfabeta, 2018.

———. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2020.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 23rd ed. Bandung: Alfabeta, 2016.

Wahyuni, Nuraida, and Akbar Gunawan. “Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku Ukm Wilayah Cilegon.” *Jurnal Pengabdian Dinamika* 5, no. 1 (2018). <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/Dinamika/article/view/8751>.



Lampiran 1 : Daftar Wawancara

Identitas Informan

- a. Nama Informan :
- b. Jurusan :
- c. Angkatan :
- d. Alamat :

Wawancara

- a. Lokasi Wawancara :
- b. Waktu Wawancara :

Kriteria Informan

- b. Memiliki akun *shopee*
- c. Berbelanja 2 kali pada *marketplace shopee*

DAFTAR WAWANCARA

1. Apa yang anda ketahui tentang *platform shopee*?
2. Bagaimana anda menggunakan *platform shopee*?
3. Sejak kapan anda menggunakan *platform shopee* untuk berbelanja dan apa alasan anda menggunakan *marketplace* ini sebagai *platform* belanja *online*?
4. Mengapa anda memilih *shopee* sebagai tempat untuk belanja *online*?
5. Apa saja yang biasa anda beli pada *platform shopee*?
6. Selain berbelanja, apakah ada hal lain yang biasa anda lakukan pada *platform shopee*?
7. Apa kelebihan dan kekurangan yang anda peroleh saat berbelanja *online* di *platform shopee*?
8. Selain di *platform shopee*, apakah anda sering berbelanja langsung seperti di pasar atau ditempat berbelanja lainnya?

9. Menurut anda, apakah ada perbedaan yang terjadi ketika anda berbelanja melalui *shopee* dengan berbelanja dipasar secara langsung? Apa perbedaannya?
10. Apakah anda telah menjadikan belanja *online* sebagai gaya hidup?
11. Apakah ada perubahan *lifestyle* atau gaya hidup yang terjadi setelah berbelanja di *shopee*? Bisakah anda menceritakan perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah anda berbelanja di *shopee*.
12. Bagaimana fenomena ketika anda menggunakan *platform shopee*? Fenomena apa yang terjadi atau anda rasakan ketika anda berbelanja melalui *platform* belanja *shopee*?

Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara



Dok.Wawancara dengan informan Ayu Lestari (AL) & Aulia Tul Muslimah (AT)



Dok. Wawancara dengan informan Suci Ilawati Bustanil (SI)



Dok. Wawancara dengan informan Amar Awwal (AA)



Dok. Wawancara dengan informan Iis Handayani Mansur (IH)



Dok. Wawancara dengan informan Feby Aulia Bataruddin (FA)



Dok. Wawancara dengan informan Dirga Perdana Putra (DP)



Dok. Wawancara dengan informan Siti Arhami Magfira (SA)



Dok. Wawancara dengan Informan Windi Wandini (WW)



Dok. Wawancara dengan informan Andi Muh. Almahdy (AH)



Dok. Wawancara dengan informan Feni Febriani (FF)



Dok. Wawancara dengan informan Halima Azizah Israil (HL)



Dok. Wawancara dengan informan Jesika Marti Saputri (JM)





Dok. Wawancara dengan informan Sarifah Ali (SR)



Dok. Wawancara dengan informan Hatipa (HA)

Lampiran 3 : Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Mutiara Zulfahnur, lahir di Palopo pada tanggal 01 September 2001. Penulis merupakan anak kedua dari lima bersaudara dari pasangan seorang ayah yang bernama Rudding dan Ibu Darmawati. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Sultan Hasanuddin KM.7 Battang Poros Palopo-Toraja Kota Palopo. Pendidikan

dasar penulis diselesaikan pada tahun 2013 di SDN 20 Battang. Kemudian, ditahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri 11 Palopo hingga tahun 2016. Pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan di MAN Palopo. Pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, melalui Jalur SPAN PTKIN.



SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 195 TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata SI, maka dipandang perlu bentuk Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi.
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.
- Memperhatikan : Penunjukan Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi
- MEMUTUSKAN**
- Menetapkan : **KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Dosen pembimbing skripsi adalah memberikan arahan, saran dan masukan kepada mahasiswa bimbingan mulai pembuatan proposal penelitian hingga skripsi selesai diujikan berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang di tetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu.
- Ketiga : Tugas Dosen penguji adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan.
- Keempat : Pelaksanaan seminar proposal dihadiri oleh pembimbing dan penguji II (kedua) dan pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munaqasyah dihadiri oleh Pembimbing, penguji I (pertama) dan penguji II (kedua)
- Kelima : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2023.
- Keenam : Surat Keputusan berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penulisan skripsi mahasiswa selesai dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terhdapat kekeliruan didalamnya.
- Ketujuh : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 10 Maret 2023

a.n. Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



embusan :

1. Kabiro AUAK;
2. Peringgal;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO

NOMOR : 195 TAHUN 2023

TENTANG

PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO

I. Nama Mahasiswa : Mutiara Zulfahnur
NIM : 19 0401 0016
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

II. Judul Skripsi : **Pembelian Produk pada Platfrom Belanja Online Shopee sebagai Bentuk Perubahan Gaya Hidup (Studi Fenemologi Mahasiswa MBS IAIN Palopo)**

III. Dosen Pembimbing dan Penguji :

Ketua Sidang : Dr. Takdir, S.H., M.H.
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
Pembimbing : Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
Penguji Utama (I) : Dr. Fasiha, M.EI.
Pembantu Penguji (II) : Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

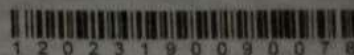
Palopo, 10 Maret 2023

a.n. Rektor



Rektor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Takdir



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 76/IP/DPMPPTSP/II/2023

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 28 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : MUTIARA ZULFAHNUR
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Sultan Hasanuddin Km 07 Kota Palopo
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 1904030016

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PEMBELIAN PRODUK PADA PLATFORM BELANJA ONLINE SHOPEE SEBAGAI BENTUK PERUBAHAN GAYA HIDUP (STUDI FENOMELOGI MAHASISWA MBS IAIN PALOPO)

Lokasi Penelitian : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
Lamanya Penelitian : 30 Januari 2023 s.d. 28 Februari 2023

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exampilar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo

Pada tanggal : 31 Januari 2023

a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP



ERICK. K. SIGA, S.Sos

Pangkat : Penata Tk.I

NIP : 19830414 200701 1 005

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul :

“Pembelian Produk Pada Platform Belanja Online Shopee Sebagai Bentuk Perubahan Gaya Hidup (Studi Fenomenologi Mahasiswa MBS Angkatan 2019-2022 IAIN Palopo)”

Yang ditulis oleh :

Nama : Mutiara Zulfahnur

Nim : 19 0403 0016

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada Ujian Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Palopo, 31 Mei 2023

Dosen Pembimbing



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M

NIP : 19891207201903 1 005

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp :-
Hal : Skripsi an. Mutiara Zulfahnur
Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Mutiara Zulfahnur
NIM : 19 0403 0016
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pembelian Produk Pada Platform Belanja Online
Shopee Sebagai Bentuk Perubahan Gaya Hidup (Studi Fenomenologi
Mahasiswa MBS Angkatan 2019-2022 IAIN Palopo)


Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada Ujian Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Palopo, 31 Mei 2023

Dosen Pembimbing



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M

NIP : 19891207201903 1 005

Dr. Fasiha, M. EI.
Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si.
Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. :-

Hal : skripsi an. Mutiara Zulfahnur

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Mutiara Zulfahnur
NIM : 19 0403 0016
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pembelian Produk Pada Platform Belanja Online
Shopee Sebagai Bentuk Perubahan Gaya Hidup
(Studi Fenomenologi Mahasiswa MBS Angkatan
2019-2022 IAIN Palopo)


Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada Ujian Munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr. wb.

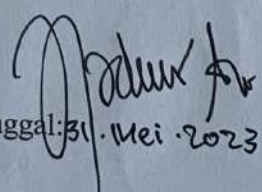
1. Dr. Fasiha, M.EI.

Penguji I

()
Tanggal: 31. Mei . 2023

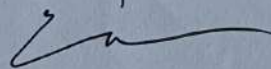
2. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si.

Penguji II

()
Tanggal: 31. Mei . 2023

3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

Pembimbing I/ Penguji

()
Tanggal: 31 - Mei - 2023

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Pembelian Produk Pada Platform Belanja Online Shopee Sebagai Bentuk Perubahan Gaya Hidup (Studi Fenomenologi Mahasiswa MBS Angkatan 2019-2022 IAIN Palopo) oleh Mutiara Zulfahnur Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0016, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari senin, tanggal 10 April 2023 bertepatan dengan 19 Ramadhan 1444 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H.
Ketua Sidang/Penguji ()
Tanggal: 05 Mei 2023
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A.
Sekertaris Sidang/Penguji ()
Tanggal: 31 Mei 2023
2. Dr. Fasiha, M. EL.
Penguji I ()
Tanggal: 31 Mei 2023
3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si.
Penguji II ()
Tanggal: 31 Mei 2023
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M
Pembimbing I /Penguji I ()
Tanggal: 31 Mei - 2023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon (0471) 22076
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

NOMOR: B 036 /In.19/FEBI.04/KS.02/MBS/05/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa mahasiswa (i) :

Nama : Mutiara Zulfahnur
NIM : 1904030016
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

benar telah mengikuti perkuliahan sesuai dengan kurikulum program studi Manajemen Bisnis Syariah dan dinyatakan bebas mata kuliah yang diprogramkan sejak semester I tahun akademik 2019/2020 s.d semester VII tahun akademik 2022/2023 berdasarkan data nilai prodi.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 22 Mei 2023
Ketua Prodi
Manajemen Bisnis Syariah



Muzayyanah Jabani, S.T., M.M
NIP 19750104 200501 2 003

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp : 1 (Satu) Skripsi
Hal : Skripsi an. Mutiara Zulfahnur

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Mutiara Zulfahnur
NIM : 19 0403 0016
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pembelian Produk Pada Platform Belanja Online Shopee Sebagai Bentuk Perubahan Gaya Hidup (Studi Fenomenologi Mahasiswa MBS IAIN Palopo)

menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut.

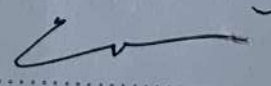
1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur Dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

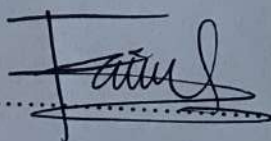
Wassalamu 'alaikum wr. wb

Tim Verifikasi

1. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
Tanggal: 31 Mei 2023

()

2. Fadilla, S.AP.
Tanggal: 05 Juni 2023

()



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Agatis Balandai Telp. 0471-22076.

Website: <http://www.iainpalopo.ac.id/> / <http://febi-iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen penguji dan Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis al-Qur'an dengan ~~kurang/baik/lebar~~ *coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa.

Nama : Mutiara Zulfahnur
NIM : 1904030016
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui :
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Muzayyarah Jabani, ST.,MM

Palopo, 13 Februari 2023
Dosen Penguji

Dr. H. Muh. Rasbi, S.E., M.M



SURATKETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Saepul, S.Ag., M. Pd.I
NIP : 19720715 200604 1 001
Jabatan : Kepala Bagian Tata Usaha
Unit Kerja : FEBI IAIPalopo

menerangkan bahwa:

Nama : MUTIARA ZULFAHNUR
NIM : 19 0403 0016
Semester/Prodi : VIII / MBS - D.
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Yang bersangkutan benar telah melunasi pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) semester 1 s/d VIII. "BIDIKMISI".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 01 FEBRUARI 2023.
an.Dekan

Kepala Bagian Tata Usaha

Saepul, S.Ag., M. Pd.I.

NIP19720715 200604 1001

Skripsi Mutiara 2

ORIGINALITY REPORT

22%
SIMILARITY INDEX

20%
INTERNET SOURCES

5%
PUBLICATIONS

10%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	6%
2	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	4%
3	Submitted to Iain Palopo Student Paper	1%
4	Submitted to stipram Student Paper	1%
5	pascasarjana.iainpalopo.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
7	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
8	Submitted to Morgan Park High School Student Paper	<1%
9	repository.uir.ac.id Internet Source	<1%



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

Syahadah

Nomor : In.19/PP/UPPT/MA'HAD AL-JAMI'AH/VI VIII/2020

Diberikan kepada :

MUTIARA ZULFANNUR

NIM : 19 0403 0016

Setelah mengikuti Program Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo
Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini berikut hak sesuai dengan peraturan yang berlaku
Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Empat Juli Dua Ribu Dua Puluh



Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag.
NIP.19691104 199403 1 004



Dr. Mardi Takwim, M.HI
NIP.19680503 199803 1 005

CERTIFICATE OF APPRECIATION

NO : 001/In-19/ PAMPEL/001/2019



IAIN PALOPO

PROUDLY PRESENTED TO

MUTARA ZULFAHWUR

ATAS PARTISIPASINYA SEBAGAI PESERTA,

PADA KEGIATAN PENGENALAN BUDAYA AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN (PBAK)
DENGAN TEMA "ERA 4.0 DALAM SIPAKATAU, SIPAKAINGE DAN SIPAKALEBBI"
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO TAHUN AKADEMIK 2019-2020



Palopo, 28/30 Agustus 2019



Dr. Abdul Pirol, M.Ag.

Rektor IAIN Palopo



Dr. Taufiq, M.H.

Ketua Panitia



Ari Purva Daliman

Presiden BEM

