

## ONLINE SHOPPING HABIT SEBAGAI BUDAYA MASYARAKAT MODERN (STUDI KASUS MASYARAKAT ERA DIGITAL)

Shelaisha Ayu Citra Lestari<sup>(1)</sup>, Ajeng Nurul Izzah<sup>(2)</sup>, Nadilla Putri Agustin<sup>(3)</sup>

Program Studi Sosiologi, Universitas Jember, Jember

e-mail: [shelaishaayu@gmail.com](mailto:shelaishaayu@gmail.com), [nurizaajeng234@gmail.com](mailto:nurizaajeng234@gmail.com), [nadiaop4@gmail.com](mailto:nadiaop4@gmail.com) ,

### ABSTRACT

*In today's modern era, society cannot be separated by the internet. Community participation in the use of the internet is what can cause people to take advantage of the various facilities provided by the internet, including in terms of shopping online. From year to year, people are increasingly interested and interested in shopping online, which can make people addicted and willing to spend their time looking at an item in one of these marketplaces, then buy it without seeing the use of the item because of a promo. or free shipping vouchers and this causes people to go crazy and buy these goods regardless of whether the benefits of these goods are important or not. In this study using qualitative research and using the case study approach method, in which this research will examine the consumptive behavior of society that occurs because of the impact of online shops and consumptive forms of society in shopping online and this research uses the theory of Jean Baudrillard about consumption society because it is very related to life nowadays where this society likes to satisfy the desire to buy goods not on the basis of needs.*

**Keywords :** consumerism, culture, online shopping, society, lifestyle

### ABSTRAK

Di era modern saat ini, masyarakat tidak dapat terpisahkan oleh internet. Partisipasi masyarakat dalam penggunaan internet ini ialah yang dapat menyebabkan masyarakat memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet termasuk dalam hal berbelanja online. Dari tahun ke tahun masyarakat ini semakin tertarik dan minat dengan berbelanja secara online yang dimana hal itulah bisa membuat masyarakat kecanduan serta rela menghabiskan waktunya untuk melihat-lihat suatu barang yang ada di salah satu marketplace tersebut, lalu membelinya tanpa melihat kegunaan barang tersebut dikarenakan adanya promo atau voucher gratis ongkir dan hal ini mengakibatkan masyarakat menjadi kalap lalu membeli barang-barang itu tanpa memperdulikan manfaat akan barang tersebut penting atau tidaknya. Dalam penelitian ini menggunakan riset kualitatif dan menggunakan metode pendekatan studi kasus, yang dimana penelitian ini akan mengkaji mengenai perilaku konsumtif masyarakat yang terjadi karena adanya dampak dari toko online serta bentuk konsumtif masyarakat dalam berbelanja online serta penelitian ini menggunakan teori dari Jean Baudrillard tentang masyarakat konsumsi karna sangat berkaitan dengan kehidupan masa kini dimana masyarakat ini suka sekali memuaskan keinginan membeli barang bukan atas dasar kebutuhan. Kebiasaan berbelanja ini kemudian mulai menjadi suatu gaya hidup dan budaya baru dalam masyarakat.

**Kata kunci:** konsumtif, budaya, belanja online, masyarakat, gaya hidup

## 1. Pendahuluan

Saat ini, kemajuan teknologi telah mencapai sisi-sisi kehidupan manusia. Mulai dari media komunikasi, belanja, informasi, belajar, serta hiburan. Sebagai produk dari modernisasi yang identik dengan kemudahan, banyak orang yang mendambakannya. Terutama masyarakat hari ini yang mulai beralih dari hal-hal konvensional demi efisiensi. Oleh karena itu, keberadaannya terus dikembangkan dan diperluas untuk mencapai kesejahteraan bersama. Layanan E-commerce atau belanja online hampir terjamah oleh seluruh masyarakat. Merupakan sebuah terobosan baru yang muncul dengan penawaran yang cukup menarik dan lebih efisien. Sebuah ruang maya yang tercipta untuk mempermudah kegiatan jual beli tanpa perlu tatap muka. Lewat gadget, para produsen bisa menjual apapun tanpa perlu lapak dan konsumen tidak harus berjalan kemanapun. Dalam satu klik, kegiatan jual-beli terlaksana.

Melansir dari penelitian terdahulu, Alwendi (2020) mengungkapkan bahwa, keuntungan e-commerce yang didapatkan oleh pelaku usaha adalah peningkatan omzet penjualan dan pelanggan, memperluas jangkauan bisnis dan mendapatkan sarana untuk promosi.

Namun, kemudahan tidak selalu membawa perubahan positif. E-commerce dengan

seluruh manfaatnya tak jarang mendatangkan permasalahan baru. Muncul resiko-resiko baru dari transaksi berlebihan yang menciptakan budaya konsumtif di tengah masyarakat. Selain itu, adanya ancaman dan ketidakpastian tentang apa saja yang mungkin terjadi diluar keuntungan dalam penggunaannya. Kemungkinan kebocoran data atau penipuan sangat mungkin terjadi dengan perkembangan teknologi. Teknologi yang awalnya bertujuan untuk memberi pelayanan yang lebih baik, justru membuka jalan bagi aksi-aksi merugikan.

Penelitian ini adalah sebuah riset kepustakaan dengan menggunakan teori masyarakat risiko Ulrich Beck. "Teori masyarakat risiko dunia membahas peningkatan realisasi ketidakpastian radikal di mana-mana yang tak tertahankan di dunia modern." (Beck, Worldrisk 2006). Menurut Beck, Masyarakat risiko bermula dari ketidakpastian. Kemajuan teknologi dapat mempermudah keberlangsungan hidup, namun di sisi lain kemunculan masalah baru tidak bisa dikendalikan. Ketidakpastian mengenai dampak dari teknologi inilah yang akhirnya menciptakan risiko dalam masyarakat modern.

online. Pendekatan ini mendeskripsikan tentang suatu kejadian, aktivitas, dan proses dari satu individu atau lebih secara mendalam (Creswell, 2015).

Pendekatan studi kasus dapat dipilih karena penelitian ini memfokuskan kepada suatu kejadian atau masalah serta digunakan untuk memahami masalah tersebut dengan mengumpulkan

## 2. Metode

Berangkat dari hal tersebut, maka penulis begitu tertarik untuk mengulasnya lebih lanjut dengan sajian artikel yang bersifat deskriptif. Melalui pendekatan studi kasus ini maka penulis akan memaparkan perilaku konsumtif masyarakat yang terjadi karena adanya dampak dari toko online serta bentuk konsumtif masyarakat dalam berbelanja

berbagai macam informasi yang selanjutnya diolah untuk mendapatkan sebuah solusi atas masalah tersebut agar dapat terselesaikan. Peneliti yang menggunakan pendekatan studi kasus ini akan mendapatkan sebuah pemahaman karena peneliti dapat terlibat dalam proses penelitian ini secara langsung. Dengan begitu, peneliti akan mendapatkan hasil penelitian yang sangat spesifik.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

#### **Dampak dari adanya Marketplace (karakter masyarakat kota)**

Perkembangan teknologi yang terjadi pada masyarakat modern ini memang membawa perubahan yang cukup signifikan pada kehidupan masyarakat. Tanpa disadari, teknologi canggih yang ada pada kehidupan masyarakat dapat berubah menjadi ancaman yang tak terduga. Ancaman tersebut datang karena manusia yang terlalu terbuai oleh kecanggihan dan kemudahan yang diberikan justru menjadi tidak terkontrol dan menguasai manusia. Kemajuan teknologi komunikasi dan ilmu pengetahuan terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Masyarakat dewasa ini adalah masyarakat yang telah mengalami banyak perubahan yang mengarah pada kemajuan di bidang teknologi informasi yang artinya masyarakat telah mengalami modernisasi. Modernisasi merupakan suatu proses perubahan yang mengarah berbagai kemajuan di berbagai aspek kehidupan masyarakat.

Ciri masyarakat yang telah termodernisasi bisa dilihat sebagai berikut:

1. Masyarakat bersifat heterogen. Masyarakat modern memiliki sikap terbuka dan menerima segala sesuatu yang baru. Hal tersebut membuat masyarakat memiliki keberagaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Dari keberagaman tersebut masyarakat heterogen memiliki banyak jenis pekerjaan dan tidak bersifat tradisional yang hanya

Pendekatan studi kasus menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif untuk menggambarkan serta menjelaskan secara rinci atas dampak dari perilaku masyarakat konsumtif yang terjadi karena adanya toko online. Maka dari itu, peneliti melakukan analisis mendalam untuk menguji keabsahan data serta menemukan kebenaran objektif yang sesungguhnya.

mengandalkan alam. Pada masyarakat modern pekerjaan itu didasarkan pada kemampuan yang dimiliki, jadi semakin banyak kemampuan yang dimiliki maka semakin banyak pula jenis pekerjaan yang bisa dipilih.

2. Tingkat mobilitas dalam masyarakat tinggi. Masyarakat modern sering melakukan perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lain. Perpindahan tersebut dilakukan oleh masyarakat untuk mendapatkan sesuatu yang baru dan tidak bisa didapatkan pada tempat sebelumnya seperti tempat pendidikan atau industri serta perkantoran yang lebih memadai.

3. Tindakan yang dilakukan masyarakat telah rasional. Dalam menghadapi segala hal baik permasalahan ataupun dalam memutuskan sesuatu, masyarakat akan mengandalkan pikiran yang rasional sehingga pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah tidak dilakukan dengan gegabah.

4. Memiliki rasa disiplin yang tinggi. Masyarakat modern adalah masyarakat yang disiplin terutama pada waktu. Masyarakat modern sangat menghargai waktu dan aturan yang telah ada. Berbeda dengan masyarakat tradisional, masyarakat modern sudah mengenal norma atau aturan sehingga bagi mereka aturan yang ada harus dijunjung dan ditaati. Masyarakat modern akan melakukan sesuatu berdasarkan pada kesepakatan yang telah dibuat.

5. Menggunakan teknologi modern dalam kegiatannya. Masyarakat modern telah beralih dari masyarakat yang bersifat tradisional dan menggunakan peralatan sederhana untuk

menunjang aktifitasnya. Masyarakat modern kini sangat mengandalkan teknologi untuk membantu kegiatannya agar lebih cepat dan praktis.

6. Masyarakat modern cenderung individualis. Ciri masyarakat modern adalah individualis yakni mereka lebih senang melakukan suatu sendiri dan tidak membutuhkan orang lain dalam membuat keputusan di hidupnya. Seorang individualis tidak mementingkan keperluan orang lain atau kelompok yang perlu ia lakukan adalah memenuhi kebutuhannya sendiri. Masyarakat individualis juga tidak terlibat dalam kelompok tertentu karena mereka lebih suka sendiri.

7. Memiliki gaya hidup mewah. Masyarakat modern memiliki gaya hidup yang tergolong mewah dan bisa terlihat dari gaya berpakaian, pola makan, kendaraan yang dimiliki dan barang-barang mahal.

Realita yang sering ditemukan adalah munculnya kaum kapitalis yang berusaha mewujudkan suatu keinginannya yakni dengan menciptakan suatu kebutuhan baru dalam masyarakat secara disengaja. Semangat Kapitalisme selalu memiliki suatu dorongan untuk membuat manusia menjadi konsumen dan melakukan hidup untuk mengonsumsi sebanyak-banyaknya. Jiwa kapitalisme membuat seseorang berpikiran bahwa sukses adalah ketika ia mampu untuk memiliki barang yang banyak. Menjadi kebiasaan masyarakat saat ini adalah berbelanja banyak barang berdasarkan rasa ingin dan mengikuti tren yang berlaku saja. Akibatnya adalah terjadi peningkatan kebutuhan hidup manusia sehingga gaya hidup masyarakat juga akan mengalami peningkatan. Menurut teori konsumsi Jean Baudrillard dengan pendekatan psikoanalisisnya, ia menjelaskan bahwa terdapat tiga nilai dalam setiap kegiatan konsumsi yakni nilai tanda, nilai guna, dan simulacra. Simulacra merupakan suatu

karakter identitas yang dibuat masyarakat dengan simbol, tanda atau bentuk tertentu secara menggunakan imajiner manusia sehingga berada pada ambang kebenaran dan kepalsuan. Oleh karena itu realitas yang dihasilkan bersifat semu dan semi palsu. Maksud dari simulacra ini adalah untuk mengendalikan masyarakat yakni dengan cara menipu dan membuat yakin masyarakat terhadap realitas yang ada sehingga masyarakat menjadi ketergantungan dan posesif. Kemudian mereka menjadi tidak sadar mengenai simulasi yang terjadi. Perkembangan teknologi internet ini merupakan bagian dari simulacra dan masyarakat sedang berada dalam tahap simulasi yang tanpa mereka sadari.

Menurut Jean barang atau komoditi tidaklah lebih dari sekedar kebutuhan yang bernilai. Masyarakat konsumsi dibentuk atas dasar konsumsi dan menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan dengan hasrat dan mengonsumsi. Menurut Baudrillard konsumsi masyarakat saat ini tidak hanya didasari oleh faktor ekonomis dan pilihan rasionalitas, namun terdapat suatu sistem budaya dan pemaknaan sosial yang mengarahkan individu atas suatu komoditi. Penjelasan tersebut sesuai dengan fenomena yang saat ini sering ditemukan yakni membeli barang tidak berdasarkan pada kebutuhan melainkan pada hal-hal lain yang bertujuan untuk menunjukkan status atau ingin diakui

Dari kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh aplikasi tersebut tetap saja ada negatifnya. Kemudahan transaksi online memunculkan perilaku konsumtif pada masyarakat. Masyarakat yang konsumtif artinya masyarakat terus menerus melakukan kegiatan belanja dan konsumsi sesuatu bukan berdasarkan kebutuhannya tetapi hanya untuk memenuhi keinginannya saja. Dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif masyarakat Indonesia itu tidak sesuai dengan jumlah uang

yang dimiliki. Dengan begitu menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih senang menggunakan uang mereka untuk memenuhi kebutuhan yang tidak penting dan hidup dalam dunia konsumerisme untuk menunjang gaya hidup. Konsumerisme ini tidak pandang usia, jenis kelamin ataupun status sosial. Kecanduan belanja online dapat terjadi pada segala usia. Kecanduan tersebut dibuktikan oleh pengguna aplikasi online yang rela menghabiskan waktunya hanya untuk melihat-lihat produk-produk tersebut dan memasukkannya ke keranjang belanja dan mengabaikan kegiatan nyata yang sedang dilakukan.

Banyak kasus terjadi saat seseorang membeli suatu barang tanpa melihat kegunaan dari barang tersebut. Masyarakat selalu berbelanja ketika ada promo, misalnya dari event angka kembar yang memberikan voucher gratis ongkir 0 rupiah tanpa minimal belanja sering membuat masyarakat kalap. Masyarakat menjadi membeli sesuatu di tiap event promo tersebut tanpa memperdulikan kegunaan dan manfaat dari barang yang dibeli penting atau tidak. Jika ditelusuri ada yang disebut dengan *financial* sistem di dalam pemberian diskon atau voucher. *Financial* sistem ini kemudian akan membentuk mereka dalam masyarakat. Dalam contoh tersebut jika dipikir secara rasional memang terlihat baik karena memberikan potongan harga secara besar-besaran kepada pembeli dan memberikan keuntungan sebesar-besarnya kepada pihak ketiga atau pembuat situs belanja online. Hal tersebut terjadi karena apabila konsumen mengetahui ada banyak produk dengan potongan harga yang besar, maka konsumen tidak akan cukup untuk membeli satu barang saja dan berlaku pada bulan-bulan berikutnya para konsumen akan menantikan diskon untuk berbelanja. Hasilnya adalah pihak ketiga akan mendapatkan keuntungan dari banyaknya barang yang terjual, namun

para konsumen menyampingkan risiko ekonomi yang ditimbulkan dari belanja online dengan sistem potongan harga besar-besaran. Bahkan banyak orang yang rela menunggu datangnya barang cukup lama akibat dikirim dari negara yang sangat jauh dengan harga yang murah dibanding membeli di toko lokal. Jika dipikir secara rasional harga di antara kedua barang tidak terlalu jauh bedanya. Tetapi, tetap saja masyarakat menganggap bahwa perbedaan harga tersebut penting bagi mereka sehingga mereka merasa lebih baik menunggu sedikit lebih lama dengan harga yang murah. Konsumtif sendiri adalah perilaku yang mengarah pada gaya hidup cenderung boros dan hedon. Pada akhirnya kebiasaan konsumtif tersebut akan berubah menjadi suatu sifat Konsumerisme. Konsumerisme kemudian berubah menjadi suatu persyaratan penting perihal suatu gaya hidup masyarakat modern.

Saat ini pengguna Platform belanja online terbesar adalah usia remaja yang umumnya masih berstatus pelajar dan belum memiliki pendapatan. Memasuki usia remaja memang menyenangkan karena pada fase tersebut keinginan untuk mengeksplor segala hal yang baru sangat tinggi. Masa remaja merupakan masa yang tidak dapat diulang kembali, oleh karena itu banyak remaja yang mencoba sesuatu yang baru seperti berbelanja online di Marketplace terkenal. Bagi para remaja di Indonesia yang memiliki sifat konsumtif penyebabnya adalah karena iklan yang ditampilkan di media atau aplikasi online yang mendorong mereka untuk belanja online. Mereka merasa senang bisa mengeluarkan uang demi mendapatkan barang-barang yang sedang populer agar tidak ketinggalan zaman. Terutama perihal fashion, remaja zaman sekarang merasa dirinya harus modis mengikuti perkembangan zaman agar tidak kalah saing. Alasan lainnya adalah jika tidak mengikuti perkembangan yang ada, maka ia akan dikucilkan di dalam anggota



kelompoknya. Saat anak-anak memasuki usia remaja, mereka akan mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan hal baru dan di usia itu mereka berusaha untuk mencari jati dirinya sehingga untuk dapat diakui keberadaannya para remaja akan melakukan apapun demi mengikuti perkembangan yang ada dalam lingkungan permainannya. Masyarakat perkotaan juga pada umumnya merasa mudah untuk mendapatkan barang-barang yang diinginkan dan tidak peduli dengan seberapa banyak uang yang telah dikeluarkannya. Mudah-mudahan pemesanan online membuat munculnya beberapa kendala terkait dengan kepercayaan dari pembeli. Seperti yang diketahui penipuan online cukup sering terjadi yang disebabkan oleh tidak bertemunya penjual dan pembeli. Banyak terjadi kasus penipuan yakni setelah pembeli melakukan pembayaran, barang yang dipesan tidak dikirim atau barang dikirim tetapi bukan berbentuk barang yang dipesan. Sering terjadi juga ketidakpuasan ketika belanja online karena ekspektasi barang yang ada di gambar tidak sesuai dengan barang yang diterima. Akhir-akhir ini banyak orang menghilangkan rasa bosan dengan cara berbelanja online, rasa bosan yang seperti itu tentu tidak baik jika diteruskan karena akan menyebabkan pengeluaran bertambah. Adanya Marketplace ini menjadi suatu peluang bagi para pedagang karena mereka tidak membutuhkan sewa tempat untuk berdagang sehingga uang sewa tersebut dapat digunakan untuk modal usaha memproduksi barang dagang.

Kecanggihan teknologi yang terus berkembang ini menghasilkan suatu resolusi E-Commerce dalam versi terbaru sehingga melahirkan suatu produk teknologi bernama Metaverse. Metaverse sendiri merupakan hasil pengembangan dari kekurangan-kekurangan yang ada pada E-Commerce. Ketika berbelanja di E-Commerce khususnya untuk barang-barang tertentu yang perlu dilihat kualitasnya

secara langsung, masyarakat (calon pembeli) tentu akan sering bertanya kepada penjual tentang bagaimana ketahanan dari produk atau barang. Seringnya pertanyaan-pertanyaan tersebut muncul membuat penjual kewalahan menghadapi pesan pembeli. Keterbatasan tenaga kerja juga menjadi alasan pesan tersebut tidak dapat segera dibalas, terlambatnya membalas pesan membuat pembeli menjadi marah dan mengurungkan niatnya untuk membeli barang di toko tersebut. Umumnya ketika berjualan online diperlukan tenaga kerja yang cukup, seperti bidang administrasi, bidang pengemasan, dan bidang produksi. Hal tersebut mendorong untuk diciptakannya suatu inovasi yang menjadi jawaban atas keluhan penjual dan pembeli.

### **Bentuk Konsumtif Masyarakat Dalam Belanja Online**

Masyarakat saat ini terutama kalangan pelajar, mahasiswa atau yang sudah memiliki penghasilan sendiri dalam belanja online biasanya tidak di dasari atas pertimbangan yang matang atau berdasarkan pada kebutuhannya seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Keinginan untuk membeli suatu barang secara online tidak lagi berdasarkan pada nilai guna suatu barang melainkan hanya untuk memenuhi hasrat di dalam diri untuk melakukan *check-out* pada keranjang belanja di toko online.

1. Belanja karena ada potongan harga atau diskon dan promo menarik.

Pemberian potongan harga atau diskon yang tiap satu bulan sekali ditawarkan oleh *e-commerce* ini memicu seseorang bahkan masyarakat luas untuk melakukan pembelian karena bagi mereka dengan adanya potongan harga memberikan keuntungan bagi mereka dan dapat lebih berhemat tiap bulannya. Pemberian potongan harga atau diskon ini merupakan suatu strategi penjual yakni dengan cara melakukan pemotongan harga terhadap

harga asli. Umumnya mereka akan membeli beberapa barang diskon yang tanpa mereka sadari nilai gunanya dan kebutuhan yang sebenarnya dibutuhkan. Ketidaksadaran inilah yang membuat mereka menjadi boros dan telah menerapkan perilaku konsumtif. Selain pemberian potongan harga pada barang terdapat pula gratis ongkir yang umumnya diberikan kepada pembeli apabila telah memenuhi syarat minimal pembelian. Pada kasus tertentu pemberian gratis ongkir ini membuat mereka semakin tertantang untuk membeli suatu barang tanpa ongkos kirim dengan cara membeli barang tertentu dengan nominal yang sudah ditentukan pada toko *online* tersebut.

2. Adanya pengaruh dari iklan

Iklan merupakan suatu upaya yang umum sekali digunakan oleh para *seller* untuk mengenalkan produknya kepada khalayak umum. Iklan sebagai alat promosi produk digunakan untuk memberikan pengenalan produk dengan tampilan yang menarik dan kreatifitas penjual dalam membangun citra produknya kepada publik. Melalui proses pengiklanan produk di toko online, calon pembeli akan tertarik dan dapat mempengaruhi pikirannya sehingga ada rasa gelisah ingin memiliki produk tersebut dan berakhir melakukan pembelian produk. Pengiklanan ini umumnya tersebar pada seluruh media sosial sehingga memberikan kemudahan karena cepat diketahui. Selain iklan yang tersebar di media sosial, pemilihan model suatu produk sangat memberikan efek yang luar biasa pada keinginan untuk membeli barang tersebut. Pengaruh tokoh atau biasa disebut Brand Ambassador yang digunakan untuk menarik minat pembeli ini berperan penting karena apabila tokoh tersebut memiliki pengaruh yang besar atau ketenaran bagi target pasar, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan sehingga akan mendorong

keinginan mereka untuk mengikuti pilihan tokoh tersebut.

3. Kemudahan dalam berbelanja

Dalam era digital seperti saat ini, memberikan kemudahan dalam berbelanja yakni dalam bentuk *online shop* sehingga berbagai kebutuhan dalam kegiatan sehari-hari dapat terpenuhi. Menurut data yang diperoleh peneliti dari beberapa informan yakni kalangan mahasiswa sepakat bahwa memilih untuk belanja *online* dengan alasan kemudahan dan keefisienan yang ditawarkan oleh *online shop* sehingga kebutuhan akan konsumsi mahasiswa tercukupi. Kemudahan dalam berbelanja online ini berupa kemudahan dalam mengakses serta mengoperasikan layanan yang ada pada *e-commerce*. Bagi kalangan muda-mudi yang sudah fasih dengan kecanggihan teknologi tentu merasakan kemudahan dalam mengoperasikannya sehingga hal tersebut mendukung keinginan individu untuk melakukan transaksi pembelian pada *e-commerce*. Kemudahan lain yang dirasakan para mahasiswa adalah tidak perlu mengeluarkan tenaga, selain itu kehematan waktu sehingga tidak membuang waktu untuk kegiatan lain secara percuma. Pada *e-commerce* juga disediakan fitur untuk melacak barang yang dipesan sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen agar tidak perlu menunggu karena akan ada pemberitahuan apabila barang pesanan sudah dikirimkan atau sudah tiba di lokasi pengiriman. Dengan berbagai kemudahan yang difasilitasi oleh *e-commerce* maka akan mempengaruhi seseorang untuk mengikuti perkembangan teknologi internet tersebut dan termasuk mengubah gaya hidup individu perlahan menjadi konsumtif dalam berbelanja *online*.

4. Pengaruh dari teman atau lingkungan.

Hakikatnya manusia hidup untuk melakukan suatu tindakan, tindakan yang dilakukan oleh individu tentu didasari oleh adanya suatu dorongan atau pemicu yang berasal dari luar

atau dalam diri individu sendiri. Pemicu yang memiliki dampak bagi kehidupan individu adalah lingkungan sekitar. Lingkungan ini memiliki pengaruh dalam pola pikir bahkan pola hidup individu, karakter seseorang dapat terbentuk apabila ia berinteraksi secara terus-menerus kemudian telah menyesuaikan diri dengan lingkungan dan orang-orang yang berada di sekitarnya. Pengaruh yang diberikan oleh teman atau lingkungan sekitar akan berdampak pada kebiasaan individu terhadap suatu hal. Umumnya kebiasaan yang sering dilihat dan dilakukan oleh lingkungan sekitarnya akan menjadi tolak ukur bagi diri individu utamanya untuk melakukan sesuatu. Lingkungan sekitar yang telah menerapkan kebiasaan atau gaya hidup belanja online secara perlahan akan mempengaruhi keinginan dan keputusan individu untuk turut melakukan pembelian barang secara *online*. Pada awalnya lingkungan sekitar yang memiliki gaya hidup belanja online ini juga dipengaruhi oleh satu individu dan semakin menyebar ke individu lainnya. Bagi mahasiswa lingkungan sekitar dan lingkup pertemanannya sudah biasa saling memberikan informasi mengenai suatu barang yang disukai, pertukaran informasi ini yang kemudian berkembang dengan cara bertukar informasi *link* atau tautan produk di *online shop*. Dalam lingkup pertemanan seringkali mahasiswa merasa tertarik untuk memiliki barang bagus yang dimiliki oleh temannya. Tidak jarang dalam kehidupan kampus sering ditemukan kelompok pertemanan (*circle*) dengan adanya kelompok pertemanan secara tidak langsung mereka akan saling pengaruh-mempengaruhi dalam berbelanja *online* dan berujung pada tingkat konsumtif yang berlebihan. Individu akan semakin terdorong untuk berbelanja online apabila ia mendapatkan dukungan dari kelompoknya, kelompok pertemanan biasanya akan terus mendorong individu untuk berbelanja tanpa mempedulikan latar belakang atau aspek

lainnya. Bentuk lain dari pengaruh lingkungan sekitar adalah penyebaran informasi berupa link atau tautan undangan grup, umumnya grup-grup tersebut disediakan pada platform seperti *telegram* atau *whatsapp*. Grup tersebut berisikan link produk atau pemberian kode diskon yang dapat digunakan agar mendapat potongan harga saat berbelanja. Menurut data dari informan yang di wawancara grup tersebut memberikan dorongan yang besar bagi mereka selaku konsumen untuk membeli atau berburu barang yang sedang diskon tanpa melihat fungsi dan kegunaannya sehingga hal tersebut membuat mereka menjadi boros karena selalu *check-out* setiap kali ada diskon atau promo.

5. Belanja karena tidak ingin ketinggalan *Trend Fashion* yang ada

Bagi sebagian besar orang menjaga penampilan merupakan hal penting yang perlu dilakukan, banyak orang berpendapat untuk menjaga penampilan harus memperhatikan *trend* atau mode yang sedang berkembang saat ini. *Trend* adalah suatu yang sedang berlaku, dipakai, dan dibicarakan oleh hampir seluruh masyarakat yang sifatnya bisa lokal atau mendunia. Penampilan penting bagi seseorang karena penampilan bisa menjadi daya tarik tersendiri. Salah satu upaya untuk menjaga penampilan adalah berusaha untuk tetap berpenampilan secara modis seperti melakukan *mix and match* pakaian dengan aksesoris agar menawan. Dalam kehidupan sehari-hari individu utamanya mahasiswa sebagai informan ini perlu membeli sesuatu yang baru baik baju atau aksesorisnya dan tidak ingin ketika berkuliah nampak menggunakan pakaian yang biasa saja sehingga ia harus berganti-ganti tiap harinya dan membeli yang baru. Ciri khas mahasiswa sebagai jiwa muda yang ingin mengikuti tren yang ada yakni membeli barang-barang yang sedang ramai digandrungi oleh masyarakat. Biasanya para mahasiswa mengikuti dan membeli setelan outfit yang sedang tren dan



hal ini umumnya memicu rasa percaya diri dalam diri mereka. Para mahasiswa tidak merasa malu apabila menemukan orang lain dengan barang yang sama, mereka merasa lebih malu apabila ketinggalan *trend fashion* yang berlaku saat ini.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian perlu disadari bahwa kemajuan teknologi telah mencapai sisi-sisi kehidupan manusia. Mulai dari media komunikasi, belanja, informasi, belajar, serta hiburan. Sebagai produk dari modernisasi yang identik dengan kemudahan, banyak orang yang mendambakannya. Terutama masyarakat hari ini yang mulai beralih dari hal-hal konvensional demi efisien. Namun, tanpa disadari, teknologi canggih yang ada pada kehidupan masyarakat dapat berubah menjadi ancaman yang tak terduga. Ancaman tersebut datang karena manusia yang terlalu terbuai oleh kecanggihan dan kemudahan yang diberikan justru menjadi tidak terkontrol dan menguasai manusia. Kemajuan teknologi komunikasi dan ilmu pengetahuan terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Masyarakat dewasa ini baik kalangan tua atau muda adalah masyarakat yang telah mengalami banyak perubahan yang mengarah pada kemajuan di bidang teknologi informasi yang artinya masyarakat telah mengalami modernisasi terutama dalam hal berbelanja online. Selanjutnya munculah kemudahan dalam bertransaksi online dan hal ini dapat memunculkan perilaku konsumtif bagi masyarakat. Masyarakat membentuk budaya konsumtif ini artinya masyarakat terus menerus melakukan kegiatan belanja dan konsumsi sesuatu bukan berdasarkan kebutuhannya tetapi hanya untuk memenuhi keinginannya saja lalu mengakibatkan mereka kecanduan belanja online dan kebiasaan konsumtif tersebut akan berubah menjadi suatu

sifat Konsumerisme yang nantinya Konsumerisme ini akan berubah menjadi suatu persyaratan penting perihal suatu gaya hidup masyarakat modern. Bentuk konsumtif masyarakat dalam berbelanja online juga tidak didasari dengan pertimbangan yang matang, melainkan membeli hanya karna adanya promo, terhasut iklan, atau adanya pengaruh dari teman. Faktor-faktor dari internal maupun eksternal ini yang mendukung tingkat keinginan seseorang untuk memenuhi hasratnya dalam berbelanja.

#### Daftar Pustaka

- ANGGRAENI, D. D., & SUCIARTO, A. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee). JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan, 1(3).
- Anam, S., Subchan, W., Hariyadi, E., & Prasetyo, H. (2013). BUDAYA KOPI Pengembangan Perkampungan Etnik Using dan Potensi Kuliner Berbasis Lokalitas.
- Amanah, S., Rosa, D. V., & Prasetyo, H. Pasca Bencana dan Ketakterhentiannya: Studi Tentang Kultur Resiko dalam Keseharian yang Traumatis.
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi), 13(2), 147-166.
- Faristiana, A. R. (2022, October). PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE MAHASISWA DI MASA PANDEMI. In Proceeding of Conference on Strengthening Islamic Studies in The Digital Era (Vol. 2, No. 1, pp. 519-531).
- Fadhillah, N. R., & Ediyono, S. (2023). PERILAKU KONSUMTIF OLEH MASYARAKAT KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF TEORI JEAN

- BAUDRILLARD [STUDI KASUS: TIKTOK SHOP]. *Marketgram Journal*, 1(1), 39-43.
- Gultom, A. F. (2020). Konsumtivismе masyarakat satu dimensi dalam optik herbert marcuse. *Waskita: Jurnal Pendidikan Nilai dan Pembangunan Karakter*, 2(1), 17-30.
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1).
- Islam, R. C. (2017). Simulacra sebagai Kritik Atas Modernisme (Studi Analisis Atas Pemikiran Jean P. Baudrillard). *Jaqfi: Jurnal Aqidah dan Filsafat Islam*, 2(1), 88-112.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).
- Rahmawati, V. E., & Surjanti, J. (2021). Analisis faktor perilaku konsumtif berbelanja online produk fashion saat pandemi pada mahasiswa. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 4(2), 3.
- Sari, Y. T. K., Hendrastomo, G., & Januarti, N. E. (2020). BELANJA ONLINE DAN GAYA HIDUP MAHASISWA DI YOGYAKARTA. *E-Societas*, 9(2).
- Sari, V. R. (2020). Fenomena Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer dalam Era Belanja Daring. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 4(1), 55-62.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 6(2), 85-95.
- Wahab, W. (2021). BUDAYA BERBELANJA ONLINE DI KALANGAN GENERASI MILENIAL DI MASA PANDEMI. *Jurnal Economica*, 9(2), 177-184.