



Adanya *Online Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Untirta Angkatan 2020

Siti Azahra Sihab¹, Dema Tesniyadi², Rizki Setiawan³

^{1,2,3}Pendidikan Sociolog, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, Indonesia

Abstract

Received: 22 April 2023
Revised: 3 Mei 2023
Accepted: 25 Mei 2023

An online store is a way to carry out public sale transactions via the Internet. Online stores allow people to get the products they want without leaving their homes. Internet use by students cannot be separated from consumption patterns by online retailers. Advances in telecommunication technology have made it easier for students to transact and sell goods, goods and services in online shops. Not only are they customers, but they are also online store owners. The purpose of this study was to investigate the impact of using an online shop on the buying habits of Untirta students Batch 2020. This research uses a descriptive approach by describing, demonstrating, and describing a research phenomenon, namely campus life using online shops. This technique conveys object data in a natural, objective, and fact-based manner. This study takes a qualitative approach because it is based on scientific evidence, uses natural methodologies, and is conducted by researchers interested in the natural world. From this research, it can be seen that female students use online shops for a reason. It also turns out that female students use online shops mainly to enhance and improve their lifestyle with popular themes, especially in artist styles. College students with more money can also buy their favorite clothes online. And with the convenience of shopping, it creates consumptive behavior among Untirta Sociology students Batch 2020.

Keywords: *Online Shop, Students, Behavior.*

(*) Corresponding Author: 2290200026@untirta.ac.id, dematesniyadi@untirta.ac.id,

How to Cite: Sihab Siti A., Tesniyadi D., & Setiawan R. (2023). Adanya Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Untirta Angkatan 2020.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.8079936>

PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan perubahan positif yang secara positif mempengaruhi evolusi kehidupan. Kehadiran globalisasi mempercepat berbagai perkembangan, terutama di bidang teknologi dan informasi. Berbagai kemajuan dalam teknologi komunikasi menunjukkan bahwa perubahan terjadi secara lengkap dan kolektif dan mempengaruhi banyak individu dan mempengaruhi gaya hidup dan lingkungan kita. Namun, globalisasi memiliki dampak yang sulit bagi semua negara, terutama negara-negara berkembang seperti Indonesia. Globalisasi membuat bumi tak terbatas. Alasan mendasar globalisasi saat ini adalah perluasan teknologi informasi dan komunikasi.

Internet merupakan jaringan komputer yang saling berhubungan yang melayani miliaran orang di seluruh dunia dengan mengadopsi sistem *Global Transmission Control Protocol / Internet Protocol Suite* (TCP/IP) sebagai protokol komunikasi packet-switched. Internet adalah jaringan komputer global yang luas yang menggunakan berbagai sumber daya informasi, dari statis hingga dinamis hingga interaktif, untuk menghubungkan pengguna komputer dari satu negara ke negara lain di seluruh dunia. Internet adalah sistem komunikasi global yang menghubungkan jaringan komputer di seluruh dunia. Komputer dapat



terhubung ke komputer lain melalui Internet dari mana saja selama mereka memiliki akses ke Internet. Selain itu, Internet menawarkan banyak layanan yang memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai informasi yang diperlukan.

Selain itu, ada banyak teknologi komunikasi canggih, seperti smartphone dari berbagai merek seperti Samsung, Asus, Nokia, Xiaomi, Oppo atau Lenovo, yang semuanya terhubung ke Internet, memungkinkan setiap orang untuk berkomunikasi dan berbagi ide dengan satu sentuhan. Selain itu, Internet menawarkan banyak layanan yang memungkinkan setiap pengguna untuk mengakses berbagai jenis informasi, seperti pertukaran file, gambar, video, dll. Namun kemajuan teknologi tidak hanya mendorong mobilitas komunikasi. Teknologi juga memainkan peran komersial dalam pendirian banyak situs belanja online. Beberapa produsen barang dan jasa menggunakan teknologi ini untuk menjual barang mereka tanpa membuka lokasi fisik mereka. Toko online adalah cara untuk menawarkan barang dan jasa melalui internet sehingga pengunjung *online shop* dapat dengan mudah melihat produk dan jasa yang ditawarkan. Toko online membuat pembelian lebih nyaman karena menghemat waktu dan tenaga. Itulah sebabnya keberadaannya didambakan oleh orang-orang dari segala usia

Toko online memungkinkan Anda membeli produk dan layanan melalui Internet. Saat berbelanja online, pembeli juga dapat melihat terlebih dahulu barang atau jasa apa yang ingin mereka beli melalui web yang ditawarkan oleh penjual. Belanja online adalah bentuk komunikasi baru yang tidak melibatkan kontak tatap muka. Atau, dapat dilakukan secara independen dari seluruh planet melalui notebook, komputer, atau media ponsel yang terhubung ke layanan jaringan akses Internet, sehingga memudahkan siapa saja untuk bertransaksi online. Prosedur transaksi penjualan di *online shop* dilakukan dengan menghadirkan berbagai syarat kepada calon pembeli. Salah satunya adalah calon pembeli harus mendaftar terlebih dahulu. Jika Anda sudah menjadi anggota, Anda dapat memesan produk. Konsumen kemudian membayar barang yang dipesan dengan kartu kredit atau transfer bank. Barang kemudian dikirim ke konsumen oleh pemilik toko online. Michael Aldrich dari Redifon Computers memelopori pembelian Internet di Inggris pada tahun 1979. Michael Aldrich menggunakan saluran telepon untuk menghubungkan televisi berwarna ke komputer yang dapat memproses transaksi *real-time*. Michael Aldrich telah menjual sistem belanja Internet di Inggris sejak 1980.

Toko internet telah menanamkan budaya dan nilai-nilai baru ke dalam kehidupan masyarakat. Dari remaja hingga orang dewasa hingga orang tua, hampir semua orang di lingkungan Anda memiliki masalah dengan teknologi terbaru ini. Banyak pelanggan yang menggunakan toko online untuk membeli barang-barang yang diperlukan menunjukkan sambutan hangat ini. Tentunya hal ini sangat bermanfaat bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Tetapi di belakangnya dimulai masyarakat yang selalu menginginkan trendi dan baru, bukan kebutuhan, tetapi hanya untuk status dan keinginan.

Pola perilaku seperti itu harus dihindari, seolah-olah membeli di Internet

menjadi kebiasaan, itu akan berdampak negatif pada negara. Masyarakat, terutama remaja, menjadi semakin lelah untuk menyediakan semua yang mereka butuhkan. Diyakini bahwa orisinalitas generasi berikutnya akan hilang karena teknologi telah menyediakan segalanya. Pola hidup konsumtif ini menunjukkan bahwa orang sangat menghargai cara mereka membeli produk dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen memilih sesuatu yang sangat baik, bergaya, trendi dan bermerek, tanpa mempertimbangkan tujuan dan penggunaan barang yang mereka beli. Hal ini difasilitasi oleh volume diskon dan kupon diskon yang sering dikeluarkan oleh situs belanja online, serta keinginan masyarakat akan barang murah, yang telah menyebabkan peningkatan kemacetan belanja online. Perilaku konsumsi juga dapat mengarah pada kualitas dan gaya hidup konsumeris, terutama mereka dan gaya hidup yang melihat harta benda sebagai ukuran kesenangan, kebahagiaan, dan harga diri. Dengan gaya atau temperamen seperti ini, konsumen enggan membeli barang dan jasa yang tidak sesuai dengan keinginannya.

Nilai guna tidak lagi sepenting nilai tanda sosial. Orang-orang sekarang memahami nilai kesenangan dan kemewahan dalam hidup tanpa menghadapi larangan dan hukum agama. Hal semacam ini biasa terjadi di daerah perkotaan. Dengan semua fasilitas di wilayah metropolitan besar, individu cenderung hidup dalam kemewahan. Dengan era globalisasi, pembelajaran kuno seperti sopan santun yang diturunkan dari nenek moyang seakan menguap di kota-kota. Globalisasi tidak bisa dihindari. Perubahan sosial terjadi secara bertahap, misalnya, individu mulai menjalani gaya hidup konsumtif.

METODE

Pendekatan deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dengan mendeskripsikan, mendemonstrasikan, dan mendeskripsikan fenomena penelitian yaitu kehidupan kampus menggunakan *online shop*. Teknik ini menyampaikan data objek secara alami, objektif, dan berbasis fakta. Caranya adalah dengan mengumpulkan dan menganalisis data tentang objek penelitian. Studi ini mengambil pendekatan kualitatif karena didasarkan pada bukti ilmiah, menggunakan metodologi alami, dan dilakukan oleh para peneliti yang tertarik pada dunia alami. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena seperti perilaku, persepsi, motivasi, perilaku, holisme, dan lingkungan alam yang unik yang dialami oleh peserta penelitian dengan menggunakan berbagai metodologi ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemajuan teknologi informasi saat ini telah membuat informasi lebih mudah diakses oleh masyarakat umum. Media sosial untuk berbelanja merupakan salah satu contoh teknologi informasi dan komunikasi yang banyak digunakan saat ini. *E-commere* adalah salah satu dari banyak platform media sosial yang diminati orang. Dengan penyebaran Internet, *e-commerce* berkembang. Internet dan ponsel pintar sebenarnya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari setiap orang. Internet tidak lagi menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan. Namun, ini adalah cara yang nyaman bagi pengendara, tukang kayu, dokter, dan

lainnya untuk membeli, membaca, berinteraksi, dan bahkan mendapatkan bantuan. Karena jaringan digital dapat terhubung ke klien secara instan, rantai pasokan efisien dan cerdas. Ini mengurangi pencemaran lingkungan dan menguntungkan perusahaan yang sadar lingkungan. Revolusi TI telah membawa ekonomi ke ketinggian baru selama 15 tahun terakhir. Dengan terobosan teknologi besar-besaran, Internet dan layanannya telah membantu pasar baru tumbuh. Populasi pengguna Internet sederhana pada 1980-an dan tumbuh perlahan tapi pasti hingga 1994, ketika jumlah pengguna uji mulai meningkat. Dengan diperkenalkannya World Wide Web dan proliferasi konten multimedia berikutnya, jumlah pengguna jaringan meroket. Kedua, Internet telah berubah lebih cepat daripada media lain yang pernah ada. Menurut International Telecommunication Union (ITU), 3,2 miliar orang akan online pada tahun 2015. Pada Mei 2015, populasinya adalah 7,2 miliar. Pada tahun 2000, hanya ada 400 juta pengguna Internet di seluruh dunia.

World Wide Web (WWW) dan Internet mengurangi jumlah platform perdagangan yang tersedia dalam ekonomi global. Negara-negara Pasifik Selatan telah mendekati seluruh dunia dalam hal siklus transaksi yang lebih pendek dan biaya transaksi yang lebih rendah karena pembelian dan ekspor produk yang lebih cepat. Negara-negara di Pasifik Selatan kemungkinan akan mendapatkan akses ke pasar baru. Terlepas dari hype perdagangan internet dan kegagalan baru-baru ini dari beberapa perusahaan, ia menawarkan peluang besar bagi UKM di negara berkembang. Anda mungkin mengizinkan pengrajin yang membuat barang-barang seperti pakaian tapa untuk dijual langsung di Internet atau menunjukkan foto produk yang diambil dengan kamera digital. Jika mengurangi biaya transaksi melalui Internet cukup untuk memfasilitasi perubahan luas dalam ekonomi global, e-bisnis tampaknya sangat menjanjikan bagi produsen kecil yang menghadapi masalah memasuki pasar luar negeri.

Salah satu dampak dari globalisasi adalah adanya toko online. Terbentuknya jaringan informasi sebagai hasil dari komunikasi global yang mengesampingkan batasan ruang dan waktu inilah yang menyebabkan terjadinya globalisasi. Teknologi yang memudahkan mahasiswa untuk melakukan penjualan dan pembelian secara online merupakan pengaruh dari globalisasi. Kerangka kerja belanja berbasis web memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan belanja langsung di toko, dalam belanja internet di toko berbasis internet, pembeli tidak bertemu langsung dengan penjual. Pembeli diharuskan mengirimkan sejumlah uang kepada penjual melalui ATM saat melakukan pembayaran untuk pembelian online. Gaya hidup mahasiswa telah berubah sebagai akibat dari maraknya toko online. Perilaku konsumtif merupakan perubahan yang ditimbulkan oleh adanya toko online (Fatmawati, 2020).

Semua akomodasi dan hiburan yang dirasakan oleh klien toko berbasis web membuat toko online semakin digandrungi oleh kaum muda, terutama kaum muda. Mayoritas informan kami senang melakukan transaksi belanja online, menurut temuan data. Selain menjadi aktivitas belanja baru yang inovatif,

aktivitas belanja online ini berpotensi mengubah gaya hidup remaja (Setiawan, 2021).

Perbedaan yang signifikan telah dibuat oleh kemajuan teknologi yang pesat. Organisasi interpersonal web juga dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan pengganti dalam kehidupan mereka. Belajar dan menuntut ilmu pada dasarnya adalah kebutuhan dan tanggung jawab seorang mahasiswa. Mahasiswa mengubah cara hidup mereka sebagai tanggapan terhadap perubahan dalam lingkungan sosial serta tatanan kehidupan mereka. Para pelajar menempatkan diri mereka di luar sana dengan mencari data yang berhubungan dengan permintaan hidup mereka dengan memanfaatkan inovasi web. Kehidupan mahasiswa berubah secara drastis sebagai hasil dari perkembangan teknologi ini. Para pengguna diperkenalkan dengan dunia maya melalui internet, yang menyediakan akses ke berbagai layanan, termasuk jejaring sosial, berita, video, dan belanja. Pilihan mahasiswa untuk konsumsi luar, seperti pakaian, alas kaki, buku, dan kebutuhan lainnya, dapat ditemukan melalui toko online yang mudah diakses (Lindawati, 2023).

Penggunaan toko online oleh mahasiswa merupakan pergeseran gaya hidup yang pada awalnya harus bersaing dengan pilihan-pilihan baru dan bermanfaat lainnya di pasar. Perubahan ini membawa pergeseran nilai-nilai sosial. Jika sebelumnya transaksi di pasar mengandalkan komunikasi verbal. Kehadiran toko berbasis web ini juga telah mengubah cara hidup para mahasiswa Humanisme Untirta (Afrizal, 2023). Hal ini dapat dilihat dari cara berperilaku yang tidak lagi kaku di kalangan mahasiswa. Mahasiswa Sosiologi Untirta memiliki gaya hidup yang hemat, terlihat dari penampilan dan kebiasaan bergaul. (Kuntari, 2023).

Cara berpakaian para mahasiswa ini selalu membuat mereka tampil menarik dalam hal penampilan. Mereka biasanya membeli barang-barang bermerek berkualitas tinggi. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup yang tidak banyak bergerak menghabiskan banyak waktu online untuk mencari produk terbaru atau sebagai sarana untuk menghilangkan rasa bosan untuk memuaskan diri mereka sendiri. Sementara itu, mereka menghabiskan lebih banyak waktu dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Mereka membicarakan barang-barang yang populer di toko online setiap kali bertemu, sehingga mereka secara langsung menghabiskan lebih banyak waktu untuk hal-hal yang berkaitan dengan toko online (Haryono, 2023).

Cara hidup boros yang ditunjukkan oleh para pemeran pengganti karena toko berbasis web dilakukan berulang-ulang dengan alasan bahwa mereka terus menerus digerakkan dengan pola yang ada, sehingga akibatnya dalam setiap tindakan, mereka umumnya melakukan berbagai hal yang berhubungan dengan toko online, entah itu sekadar melihat-lihat melalui hiburan virtual atau melakukan pertukaran melalui web. Sebagai hasilnya, mereka kini memasukkan toko online dalam kegiatan mereka. Hal ini sejalan dengan teori strukturasi Giddens, yang menyatakan bahwa mahasiswa berperan sebagai agen (aktor sosial) dalam praktik-praktik sosial, seperti belanja online (Widiansyah, 2023).

Karena dilakukan secara konsisten, praktik-praktik sosial ini telah berkembang menjadi kegiatan rutin mereka dalam memanfaatkan ruang dan waktu. Waktu dalam artian apakah kegiatan ini akan terus berlanjut sesuai dengan waktu yang ada saat ini atau hanya dilakukan dalam waktu yang singkat. Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa selalu mengikuti tren, yang berarti mereka selalu menggunakan alat komunikasi baru, seperti layanan belanja online, untuk mengikuti perkembangan dunia modern. Sedangkan "ruang" menunjukkan bahwa kegiatan ini berlangsung di lokasi dimana mahasiswa mengakses layanan belanja online, khususnya internet. Selain itu, ruang berfungsi sebagai tempat berkumpulnya mahasiswa yang melakukan kegiatan terkait belanja online, khususnya berupa kondisi lingkungan sosial. Untuk situasi ini, pemeran pengganti menunjukkan bahwa mereka lebih banyak bergaul dengan individu yang memiliki minat sampingan yang sama (Tesniyadi, 2023).

Seseorang dikatakan konsumtif apabila secara sadar dan konsisten melakukan proses konsumsi atau penggunaan barang produksi secara berlebihan atau tidak sesuai. Hal ini menyebabkan orang menjadi pecandu suatu barang, sehingga ketergantungan ini tidak dapat atau sulit untuk dihilangkan. Perilaku konsumtif selalu berusaha untuk mengikuti tren yang ada, sehingga mereka membeli barang keluaran terbaru sesegera mungkin. Mereka merasa puas dan senang ketika idamannya sudah dibeli, meskipun pada akhirnya mereka tidak perlu repot-repot merawatnya (Kudus, 2023).

Mahasiswi merupakan salah satu konsumen yang menggunakan jasa dari *online shop*. Ada faktor pendukung yang menyebabkan mahasiswa menggunakan *online shop*, dan mereka melakukannya karena suatu alasan. Kebutuhan mahasiswa untuk mengkonsumsi telah meluas tidak hanya mencakup konsumsi manfaat tetapi juga dikonsumsi tatanan nilai baru yang mendorong mahasiswa untuk mengkonsumsi barang tersebut. Pemanfaatan ikan meledak ketika pelaku pemanfaatan tidak dikelilingi oleh barang atau sekutu dari luar yang menjadi pernyataan kecenderungan, aset, dan pendekatannya untuk memuaskan kebutuhan (Hayat, 2023).

Pemikiran tentang konsumsi masih berada di tingkat pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa. Kebutuhan ini meliputi partisipasi keinginan, harapan, tujuan, nilai sosial, efisiensi, kemajuan, dan idukungan bagi mereka yang mengkonsumsi (beberapa partisipan penelitian mengatakan bahwa mereka berbelanja di toko online karena dikelilingi oleh faktor-faktor yang mendukung) (Hardiansyah, 2023). Berikut ini adalah beberapa faktor yang mendorong mahasiswa untuk berbelanja online:

1. Efisiensi Waktu

Warna baru tersedia di toko online untuk beberapa kebutuhan mahasiswa. Manfaat yang ditawarkan di toko berbasis web adalah efisiensi waktu. Beberapa mahasiswa memilih untuk berbelanja online untuk menghemat waktu ketika mereka perlu membeli barang atau makan.

2. Akses yang Mendukung

Ketika Anda memiliki akses ke sesuatu yang memungkinkan untuk melakukan sesuatu, sangat mudah untuk mendapatkan apa yang anda inginkan. Lebih mudah berbelanja dengan layanan online karena kita dapat dengan mudah mendapatkan barang yang kita inginkan dan tidak perlu pergi ke toko untuk membelinya. Siswa akan memanfaatkan fasilitas yang diberikan kepada mereka jika mereka dapat dengan mudah mengakses semua yang mereka butuhkan. Kita dapat membandingkan toko online dengan supermarket elektronik karena memudahkan untuk mencari dan membeli barang yang diinginkan. Karena itu, beberapa siswa memiliki tempat khusus di hati mereka untuk toko online. Produk toko online yang menarik secara visual akan memikat mata sejak pandangan pertama. Barang-barang yang biasanya sulit ditemukan di toko atau mal dapat dengan mudah ditemukan melalui toko online.

3. Sebagai Sarana untuk Memenuhi Kebutuhan

Beberapa mahasiswa yang merantau ke kota tempat mereka menuntut ilmu tentu saja memiliki berbagai macam kebutuhan konsumsi. Untuk menjaga keseimbangan, kebutuhan konsumsi ini perlu dipenuhi. Namun, menurut kajian ekonomi, konsumsi yang dimaksud bukan lagi sekadar memenuhi kebutuhan, yaitu mengonsumsi barang sebagai jawaban atas kebutuhan. Namun, dari sudut pandang sosiologis, konsumsi tidak hanya mencakup pemuasan dan pemenuhan keinginan, tetapi juga pemuasan kebutuhan. Kondisi di mana toko online berfungsi sebagai kendaraan untuk memulai tindakan mencapai kepuasan ada dalam hubungan antara konsumsi keinginan dan kepuasan. Hal ini dikarenakan Anda tidak akan merasa puas dengan diri sendiri jika tidak membeli barang dari toko online. Di sini, sejumlah pendapat menunjukkan konsumsi keinginan dengan menunjukkan bahwa toko online dapat memuaskan pelanggan. Namun, keinginan dalam hal ini adalah memanfaatkan layanan toko online, sehingga ia telah memenuhi kebutuhan keinginan (Naim, 2023).

Salah satu pilihan belanja yang tersedia untuk orang-orang di seluruh dunia adalah toko online. Toko online memberikan variasi tersendiri bagi kepuasan pemanfaatannya. Faktanya, salah satu nilai yang diberikan oleh toko online adalah nilai eksistensi diri di lingkungan sekitar. Pemanfaatan mengkomunikasikan posisi sosial dan kepribadian seseorang dalam aktivitas publik masyarakat karena ada banyak cara untuk memenuhi kebutuhan akan nilai, untuk menjadi kemuliaan tertentu. Konsumsi kini lebih dari sekadar barang, tetapi juga mencakup makna sosial yang dibawanya. Para pelaku konsumsi dapat memperoleh makna melalui konsumsi barang (Fauzi, 2023).

Menurut teori Baudrillard tentang masyarakat konsumsi, gaya hidup modern mahasiswa yang mengidap konsumerisme karena adanya belanja online, terbukti bahwa mereka tidak ingin ketinggalan tren ini. Hal ini didukung oleh pernyataan mengenai keuntungan efisiensi waktu dan kemudahan akses yang mendorong mahasiswa untuk berbelanja online. Mahasiswa dapat selalu

mengikuti perkembangan zaman dan menjalani gaya hidup modern karena mereka dapat melakukan bisnis secara online dalam waktu yang singkat dan memiliki akses yang mudah ke internet (Soetrinadisendjaja, 2023).

Akibatnya, mahasiswa semakin menunjukkan perilaku konsumtif dengan melakukan pembelian barang secara online secara berlebihan. Selain itu, pemanfaatan yang dilakukan oleh mahasiswa bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan akan produk, tetapi telah berubah menjadi pemenuhan kebutuhan mental. Hal ini terlihat dari motivasi yang digunakan mahasiswa untuk berbelanja online, yaitu pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Dengan membeli produk di toko berbasis web, mereka akan merasa puas karena barang yang diidamkan telah dibeli.

Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa hasrat terlibat dalam konsumsi, sehingga proses konsumsi lebih dari sekadar proses ekonomi, tetapi juga melibatkan proses psikologis. Selain itu, dengan mengkonsumsi produk di toko berbasis web, mahasiswa dapat mengkomunikasikan posisi sosial dan kepribadian mereka dalam aktivitas publik di arena publik.

Mayoritas mahasiswa membeli barang-barang dari merek-merek bermerek di toko online karena mereka ingin terlihat di lingkungan sosial mereka. "Orang lebih suka mengkonsumsi 'tanda' daripada nilai guna dari barang yang mereka konsumsi," demikian menurut Baudrillard. Konsumsi telah berubah maknanya dari "proses pemenuhan kebutuhan dasar manusia" menjadi "sarana untuk mengekspresikan posisi dan identitas kultural seseorang dalam masyarakat." Apa yang dikonsumsi bukan hanya barang atau benda, tetapi juga makna-makna isosial yang tersembunyi di balik konsumsi. Konsumsi telah berubah maknanya dari "proses menghabiskan atau mentransformasikan nilai-nilai yang tersimpan di dalam suatu barang" menjadi "proses pemenuhan kebutuhan dasar manusia."

Mahasiswa tidak menyadari bahwa konsumsi adalah pola pembentukan yang diciptakan oleh produsen, yang ditandai dengan melimpahnya barang dan jasa dan pola perubahan dalam acara mengkonsumsi barang dan jasa. Tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan yang seharusnya memiliki nilai praktis, tetapi ada nilai yang diselesaikan dari demonstrasi pemanfaatan, khususnya pemanfaatan nilai pemenuhan dan kegembiraan.

Perilaku konsumtif menunjukkan bahwa gaya hidup mahasiswa juga telah berubah sebagai akibat dari belanja online. Mahasiswa menjalani gaya hidup yang konsumtif, baik dari segi penampilan maupun ke mana mereka pergi. Mahasiswa yang menjalani gaya hidup konsumtif selalu berpenampilan menarik, mengenakan pakaian bermerek, bergerak cepat, dan tinggal di rumah tangga menengah ke atas. Selain itu, mereka menghabiskan lebih banyak waktu dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama. Mahasiswa termotivasi untuk berbelanja online karena mereka dapat menghemat waktu, memiliki akses ke sumber daya yang memungkinkan untuk membeli barang secara online, dan mereka bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan, baik dari segi barang maupun kepuasan.

Dalam era digital yang semakin maju, hadirnya *online shop* telah

membawa kemudahan dan kenyamanan bagi banyak orang, termasuk mahasiswa. Tulisan ini akan membahas bagaimana adanya online shop memudahkan mahasiswa dalam bertransaksi.

1. Akses Mudah dan Tersedia 24/7:

Online shop dapat diakses dengan mudah melalui perangkat elektronik, seperti laptop, smartphone, atau tablet. Mahasiswa dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja, tanpa harus pergi ke toko fisik. Hal ini memberikan fleksibilitas yang tinggi dan cocok dengan jadwal yang padat.

2. Pilihan Produk yang Beragam:

Online shop menyediakan berbagai macam produk yang dapat dipilih oleh mahasiswa. Mulai dari pakaian, buku, perangkat elektronik, hingga kebutuhan sehari-hari, semuanya tersedia dalam satu platform. Mahasiswa dapat dengan mudah mencari dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

3. Harga yang Kompetitif:

Dalam persaingan *online shop*, terdapat banyak penawaran harga yang kompetitif. Mahasiswa dapat membandingkan harga dari beberapa *online shop* sehingga dapat memperoleh harga terbaik. Hal ini membantu mahasiswa menghemat pengeluaran dan memperoleh nilai lebih untuk uang yang dihabiskan.

4. Kemudahan Pembayaran:

Online shop menyediakan berbagai opsi pembayaran yang mudah dan aman. Mahasiswa dapat memilih metode pembayaran yang paling sesuai, seperti transfer bank, pembayaran melalui aplikasi, atau menggunakan kartu kredit. Kemudahan pembayaran ini membuat mahasiswa tidak perlu membawa uang tunai atau antri di kasir.

5. Pengiriman yang Cepat dan Nyaman:

Proses pengiriman barang dari *online shop* biasanya cepat dan efisien. Mahasiswa dapat memilih opsi pengiriman sesuai kebutuhan, baik itu pengiriman reguler atau ekspres. Barang yang dibeli dapat dikirim langsung ke alamat mahasiswa, sehingga tidak perlu repot mengambil barang di toko fisik.

6. Informasi Produk yang Lengkap:

Online shop menyediakan informasi produk yang lengkap dan terperinci. Mahasiswa dapat membaca deskripsi produk, melihat gambar, serta membaca ulasan dari pembeli sebelumnya. Hal ini membantu mahasiswa membuat keputusan pembelian yang lebih informasi dan cerdas.

Adanya *online shop* telah memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi bagi mahasiswa. Akses mudah, pilihan produk yang beragam, harga kompetitif, kemudahan pembayaran, pengiriman yang cepat, serta informasi produk yang lengkap adalah beberapa manfaat yang dapat dinikmati oleh mahasiswa melalui *online shop*. Dengan adanya kemudahan ini, mahasiswa dapat mengoptimalkan waktu, menghemat pengeluaran, dan melakukan transaksi

dengan lebih praktis dan efisien.

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi telah memberikan kemudahan akses untuk berbelanja melalui *online shop*. Namun, adanya *online shop* juga memiliki dampak pada perilaku konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa. Tulisan ini akan membahas dampak adanya *online shop* yang dapat membuat mahasiswa menjadi lebih konsumtif.

1. Ketersediaan Produk yang Beragam

Online shop menawarkan beragam produk yang tersedia secara online dengan harga yang kompetitif. Mahasiswa sering kali tergoda untuk membeli barang-barang yang sebelumnya tidak terpikirkan. Hal ini memicu perilaku konsumtif yang tidak terkontrol, karena mahasiswa merasa tergoda untuk memiliki barang-barang tersebut.

2. Promosi Diskon dan Penawaran Menarik

Online shop sering kali memberikan promosi diskon, penawaran menarik, atau *flash sale* yang membuat mahasiswa merasa harus segera membeli barang tersebut agar tidak kehilangan kesempatan. Mahasiswa cenderung tergoda oleh promosi tersebut dan akhirnya berbelanja secara impulsif, tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya.

3. Kemudahan Pembayaran dan Pengiriman

Proses pembayaran yang mudah, seperti metode transfer online atau kartu kredit, membuat mahasiswa merasa lebih mudah untuk berbelanja. Selain itu, pengiriman barang yang cepat dan nyaman juga memberikan kepuasan instan, yang dapat memicu kebiasaan berbelanja yang berlebihan.

4. Pengaruh dari Teman atau Selebrit

Pengaruh dari teman sebaya atau selebriti yang mempromosikan produk melalui media sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa merasa tertarik untuk memiliki barang yang sama dengan yang dimiliki oleh teman atau idola mereka, tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka.

Perilaku konsumtif yang dipicu oleh *online shop* dapat memiliki konsekuensi negatif, antara lain:

1. Terjadinya peningkatan utang atau beban keuangan yang berlebihan.
2. Penumpukan barang yang tidak terpakai atau tidak diperlukan.
3. Menurunnya keseimbangan keuangan, waktu, dan energi yang seharusnya digunakan untuk hal-hal yang lebih penting, seperti studi, pengembangan diri, atau kegiatan sosial.

Perkembangan teknologi dan adanya *online shop* telah membawa perubahan signifikan dalam pola belanja masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. Tulisan ini akan membahas dampak adanya *online shop* terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Dengan adanya *online shop*, mahasiswa dapat dengan mudah mengakses berbagai produk melalui *platform online*. Tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah atau kampus, mereka dapat menjelajahi berbagai penawaran dan melakukan pembelian hanya dengan

beberapa klik. Kemudahan ini dapat mendorong perilaku konsumtif karena impulsif dan tanpa pertimbangan yang matang. *Online shop* sering kali menawarkan diskon, promo, dan penawaran menarik lainnya. Mahasiswa yang sensitif terhadap harga dan ingin mendapatkan nilai terbaik dapat tergoda untuk terus membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Penawaran diskon tersebut dapat memicu perilaku konsumtif dan mengarah pada pembelian yang tidak rasional.

Dalam *online shop*, sering kali terdapat mekanisme seperti "*flash sale*" atau "*limited-time offer*" yang memberikan tekanan waktu kepada pembeli. Mahasiswa yang terjebak dalam situasi ini dapat merasa terburu-buru dan terdorong untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Dorongan tersebut dapat menghasilkan pembelian yang tidak terencana dan tidak dibutuhkan. Adanya *online shop* dan aktifitas belanja online dapat memicu perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa melalui efek psikologis dan pengaruh sosial media. Mereka dapat merasakan kepuasan dan kegembiraan saat membeli barang baru, yang kemudian menjadi kebiasaan dan kebutuhan psikologis. Selain itu, pengaruh sosial media dan iklan online dapat memperkuat keinginan untuk memiliki barang-barang yang sedang tren atau dibicarakan oleh teman sebaya.

Perilaku konsumtif yang tidak terkontrol dapat memiliki dampak negatif terhadap kondisi keuangan mahasiswa. Jika pengeluaran tidak diatur dengan baik, mahasiswa dapat mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan pribadi mereka, termasuk membayar biaya kuliah, kebutuhan sehari-hari, atau menabung untuk masa depan. Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat menyebabkan ketidakseimbangan keuangan dan masalah finansial.

Adanya *online shop* telah membawa dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Kemudahan akses, penawaran diskon, dorongan pembelian tidak terencana, efek psikologis, dan pengaruh sosial media adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Mahasiswa perlu meningkatkan kesadaran akan pengeluaran mereka.

Banyak penelitian yang telah dilakukan terkait dengan perilaku belanja online, namun belum ada yang secara khusus menyelidiki perilaku mahasiswa di Indonesia, sebagai pasar terbesar dan paling potensial. Penelitian-penelitian tersebut telah mencoba menganalisis aspek-aspek penting dari perilaku belanja online dan telah menarik perhatian para peneliti dari berbagai negara.

Hasil survei mengungkapkan bahwa 59% responden adalah pelajar perempuan, sementara 41% adalah laki-laki. Sekitar 21,7% responden menggunakan internet kurang dari 8 jam sehari, 57,8% menggunakan internet selama 8-16 jam sehari, dan sisanya menggunakan internet lebih dari 16 jam sehari. Mengenai frekuensi belanja online, 57,7% responden melakukan satu kali transaksi belanja online per bulan, 30,1% melakukan belanja online dua kali dalam sebulan, dan sisanya lebih dari dua kali. Menariknya, 98,8% responden mengatakan bahwa mereka membeli produk baru dengan belanja online. Fashion merupakan jenis produk yang paling banyak dibeli (47%), diikuti oleh elektronik

(19,3%); sisanya untuk perawatan kulit, aksesoris, internet dan pulsa serta kebutuhan rumah tangga. Sebagian besar responden melakukan belanja online melalui telepon genggam (75,9%), diikuti oleh laptop (21,7%) dan perangkat lainnya (2,4%). Kartu debit merupakan metode pembayaran yang dominan (78,3%), dibandingkan dengan *e-banking* atau jenis pembayaran lainnya.

Hasil Wawancara

1. Apakah kalian lebih sering berbelanja online daripada belanja langsung ke toko?
Iya sering karna lebih memudahkan dan juga bisa beli barang apapun dimanapun dengan hanya pencet pencet saja sangat terbantu sekali memudahkan untuk memilih baju dengan banyaknya barang yang tersedia didalam satu aplikasi. Dari pengalaman saya sangat nyaman karna *trusted* dan bisa melihat *review* barang yang ingin dibeli sehingga aman dan nyaman dengan adanya online jadi sering membeli barang yang seharusnya tidak terlalu diperlukan apalagi belanja baju, saya sering sekali belanja baju karena bisa melihat barang yang diinginkan hanya dengan aplikasi, rasa ingin membeli sangat tinggi berbeda dengan membeli langsung, kita harus ke toko dulu jadinya rasa ingin membeli barang tuh kecil, sudah sadar lebih terlihat boros dan lebih banyak pengeluaran. Walaupun menimbulkan budaya konsumtif tetapi budaya konsumtif itu kan relatif jika memang mampu ya membeli, jika tidak ya jangan sampe memaksakan untuk membeli. Dengan mengontrol diri untuk tidak terlalu membuang uang dengan barang yang kurang dibutuhkan. Sangat yakin jika memang memiliki goal dalam menabung dan juga capaian sesuatu pasti bisa mengontrol untuk tidak konsumtif. Jika gagal, saya akan menabungkan uangnya dengan baik. Dampak positif dengan adanya belanja online untuk mahasiswa perlengkapan yang diperlukan untuk kuliah juga bisa dibeli dengan mudah dan gampang dengan banyak promo dan gratis ongkir untuk murid itu sangat menguntungkan.
2. Apakah anda terbantu dengan adanya belanja online ?
Iya, saya lebih sering berbelanja online karena lebih memudahkan. Sangat terbantu untuk saya yang males pergi - pergi ke mall, tentu saja, karena dengan belanja online dapat memudahkan saya untuk membeli sesuatu walaupun tidak keluar rumah karena semakin kesini akses untuk belanja online makin bagus sehingga dapat dengan mudah serta makin banyak barang barang yang dijual, saya lebih boros daripada biasanya karena ya saya membeli yang seharusnya tidak dibeli, karena dengan belanja online memberikan efek keborosan serta juga menimbulkan rasa ingin beli terus karena terkadang saat belanja online itu jumlah yang harus dibayarkan melonjak besar karena sekalian membeli barang barang yang tidak dibutuhkan. Dampak yang mulai saya sadari yaitu pengeluaran saya lebih besar dari biasanya dan jiwa untuk belanja itu semakin meningkat, karena budaya konsumtif itu sebenarnya bisa dihentikan atau di takar oleh individu masing masing namun dengan menghapusnya itu bukanlah solusi yang baik. Dengan cara menahan diri untuk tidak membeli barang yang seharusnya tidak dibutuhkan, karena dengan menerapkan hal tersebut di setiap masing individu

akan memberikan dampak yang cukup signifikan. Saya akan mengurangi untuk berbelanja secara berkala, bagi saya belanja online ini memberikan dampak yang berbeda disetiap individual, ada yang merasa belanja online ini memberikan dampak positif serta juga ada yang merasakan dampak negatif dari belanja online.

3. Apakah anda merasa nyaman dalam berbelanja online?

Tidak juga, karena saya lebih suka berbelanja langsung ke toko di bandingkan online jika saya berbelanja di toko saya dapat mengetahui kualitas barang yang saya beli, terbantu karena sesekali saya berbelanja online males untuk berjalan ke toko. Karena saya berbelanja di toko online yang kualitasnya terjamin sehingga barang yang saya beli bagus Iya,terkadang dalam berbelanja online saya tidak sadar membelinya. Saya selalu berbelanja sesuai kebutuhan saya jika di toko online, namun saya tetap mengontrol diri saya sendiri dalam berbelanja. Dampak yang terjadi saya menjadi lebih boros dan membeli barang lebih dari yang saya butuhkan, namun di himbau saja. Karena dalam berbelanja itu tanggung jawab diri sendiri lebih mengontrol diri saya, saya yakin sepertinya saya tidak akan gagal. Karena saya berbelanja sesuai dengan kebutuhan, ada dampak negatif dan positifnya tergantung cara berbelanja diri masing masing.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa: *E-commerce* telah menjadi fenomena di kalangan mahasiswi karena *e-commerce* merupakan salah satu aplikasi yang sangat populer di kalangan mereka karena para penggunanya. Selain itu, diyakini bahwa jika Anda tidak memiliki akun Instagram, Anda akan dianggap ketinggalan zaman. Sektor fashion dengan cepat berkembang dan beragam berkat Instagram. Seorang mahasiswi dapat dengan mudah mendapatkan referensi gaya populer terbaru dengan menggunakan aplikasi Instagram; Mahasiswi mendapatkan banyak dukungan internet, misalnya, sekarang ada banyak bandwidth di kampus, mahasiswi dapat dengan mudah memulai berbelanja online melalui *e-commerce* yang menurut mereka lebih murah dan lebih praktis daripada beli melalui toko langsung.

REFERENSI

- Bryant, P. S. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior* 58, 89-97.
- Dewi, N. F. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1).
- Fauzi, A. (2023). *STISIP Banten Raya*. Retrieved from Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=en&user=bez0ohMAAAAJ>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega* 28.6, 725-737.

- Gilly., M. W. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California management review* 43.2, 34-55.
- Gubbi, J. B. (2013). Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions. *Future generation computer systems*, 29(7), 1645-1660.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum* 8.1, 21-46.
- Hardiansyah, M. A. (2023). *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*. Retrieved from Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=iqsUd3UAAAAJ&hl=en>
- Haryono. (2023). *Untirta*. Retrieved from Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=en&user=cUurGjsAAAAJ>
- Hayat, N. (2023). *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*. Retrieved from Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=4pjKW8gAAAAJ&hl=en>
- III, A. A. (1999). Creating value in the network economy. *Harvard Business School Press, Chapter The Real Value of On-line Communities*.
- Indermun, V. (2014). Importance of human resource management practices and the impact companies face in relation to competitive challenges. *Singaporean journal of business Economics, and management studies* 2.11, 125-135.
- Jarvenpaa, S. L. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management* 1, 1.
- Kudus, W. A. (2023). *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*. Retrieved from Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=en&user=aVn59m8AAAAJ>
- Kuntari, S. (2023). *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*. Retrieved from Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=QJK1AMwAAAAJ&hl=en>
- Lindawati, Y. I. (2023). *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*. Retrieved from Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=96DrSBYAAAAJ&hl=en>
- Matthew Pittman, a. B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior* 62, 155-167.
- Naim, M. (2023). *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*. Retrieved from Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=IZXv7xkAAAAJ&hl=en>
- Romindo, R. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Rully Khairul Anwar, N. K. (2017). Pengembangan Konsep Literasi Informasi Santri: Kajian di Pesantren Arafah Cililin Bandung Barat. *Wawasan: Jurnal Ilmiah Agama dan Sosial Budaya* 2.1, 131-142.

- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News* 74.8, 408-412.
- Setiawan., A. A. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Setiawan, R. (2021). *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*. Retrieved from Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=en&user=-78c2JMMAAAAJ>
- Soetrinadisendjaja, D. (2023). *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*. Retrieved from Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?user=9eyL8_QAAAAJ&hl=en
- Tesniyadi, D. (2023). *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*. Retrieved from Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?hl=en&user=g_ozqeAAAAAJ
- Widiansyah, S. (2023). *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*. Retrieved from Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=HKi9cUUAAAAJ&hl=en>
- Wardania, W. (2002). *Perkembangan teknologi informasi di Indonesia*.
- Zakaria, A. S. (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC. Vol. 1*.