DAMPAK ONLINE SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT MODERN di KOTA JAKARTA PUSAT

Kinanti[1], Maoliya Siti Nurfalida[2], Waisul Kurni Maulidi[3],Nur Eva Lestari[4], Salma Nurul Izzah[5],Oktavia Sholehah[6],Sena Agustin[7],Dianita Rahayu Sukmawati[8]
[1,2,3,4,5,6,7,8]Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Alamat email : Maoliyanurfalida@gamil.com waisulfik@gmail.com salmanurulizzah@gmail.com

ABSTRACT

Consumptive behavior is one of the most prominent elements in modern society. Consumptive behavior carried out by modern society in shopping activities via online shop platforms. The aim of this research is to find out the impact of online shops on consumer behavior in Central Jakarta City. The research method uses descriptive qualitative research using data collection methods such as, literature methods (Library Study), document review and interviews. Based on the results of interviews with several informants, it is known that the impact of online shops via e-commerce platforms has a great influence on the informants' consumptive behavior. This is also caused by the influence of social media which contains product advertisements with various promotional offers, so it is also known that some of these informants have fomo behavior. Apart from that, online shops also provide many conveniences to several informants because they are more time flexible, more comfortable because they can shop long distances so they prefer to buy products through online shops so they become consumptive.

Keywords: Online shop, Consumptive.

ABSTRAK

Perilaku konsumtif merupakan salah satu unsur yang paling menonjol pada masyarakat modern. Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh masyarakat modern pada kegiatan berbelanja melalui platform online shop. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dampak dari online shop terhadap perilaku konsumtif di Kota Jakarta Pusat. Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data seperti, kepustakaan metode (Studi Pustaka),kajian dokumen dan wawancara. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan diketahui bahwa dampak dari adanya online shop melalui platform e commerce dapat mempengaruhi perilaku konsumtif informan. Hal tersebut disebabkan oleh adanya pula pengaruh media sosial yang berisi iklan produk dengan berbagai penawaran promo sehingga diketahui juga bahwa beberapa informan tersebut memiliki perilaku fomo. Selain itu, online shop juga memberikan banyak kemudahan kepada beberapa informan tersebut karena lebih fleksibel waktu, lebih nyaman karena dapat berbelanja jarak jauh sehingga lebih memilih membeli produk melalui online shop sehingga menjadi konsumtif.

Kata Kunci: Online shop, Konsumtif.

A. Pendahuluan

Perkembangan globalisasi saat ini menciptakan peluang positif bagi kemajuan di berbagai aspek kehidupan. Globalisasi, terutama dalam teknologi dan informasi,

menghasilkan perubahan yang signifikan. Modernisasi sosial, sebagai proses transformasi masyarakat, dipicu oleh perkembangan teknologi informasi, memudahkan pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Internet, sebagai teknologi komunikasi dan informasi utama pada era ini, membawa dampak besar. Schoorl (1988:1) menjelaskan bahwa modernisasi masyarakat, didukung oleh teknologi informasi, mempermudah pemenuhan kebutuhan. Penggunaan internet merambah semua kalangan, membawa perubahan dalam aspek ekonomi, sosial, budaya, dan politik.

Perekonomian Indonesia mengikuti arus globalisasi, di mana perdagangan tidak terbatas pada pasar tradisional, melainkan menggunakan teknologi, khususnya melalui toko online. Model baru ini memudahkan masyarakat mendapatkan barang dengan proses yang sederhana, seperti memilih produk di akun online shop, langsung melakukan pembelian, dan membayar melalui direct debit (Khairunnisa, 2014).

Inovasi saat ini memungkinkan belanja online melalui berbagai situs dan aplikasi, termasuk media sosial. Media sosial, terutama jejaring sosial, tidak hanya menjadi platform ekspresi diri dan bersosialisasi di dunia maya. Kuss dan Griffiths (2011) dalam Nur dan Harti (2014) menunjukkan bahwa jejaring sosial juga digunakan sebagai komunitas virtual, tempat bertemu dan berinteraksi dengan orang baru yang memiliki minat serupa. Jejaring sosial bukan hanya sarana berkomunikasi, tetapi juga menjadi platform pemasaran dan transaksi perdagangan bagi sebagian orang.

Pada masyarakat modern berbelanja online menjadi suatu kebiasaan sehingga dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Membeli barang berdasarkan keinginan tanpa mempertimbangkan kegunaan dan manfaatnya dapat menyebabkan perilaku konsumtif, di mana seseorang cenderung berbelanja secara berlebihan, lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan.

Menurut data dari https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-ind

Indonesia-tertinggi-di-dunia, sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Angka ini mencatatkan persentase tertinggi di dunia berdasarkan survei We Are Social pada April 2021.

Sementara itu pada datanesia.id mencatatkan bahwa Kota Jakarta Pusat termasuk kedalam peringkat 5 pada penggunaan e-commerce yang mana mencapai jumlah 241.420 pengguna online shop. Pada hasil ini telah membuktikan bahwa tingkat konsumtif pada masyarakat sangat tinggi.

Menurut Hasibuan (dalam Mardia, 2019), perilaku konsumtif adalah perilaku manusia, pembeli, yang melakukan pembelian barang semata-mata hanya berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang dimotivasi oleh emosi yang kuat, bukan karena kebutuhan dan pertimbangan yang matang.

Beberapa faktor memengaruhi perilaku konsumtif, contohnya adalah gaya hidup hedonis. Sifat hedonis seseorang disebabkan oleh banyak keinginan yang sebelumnya tidak terpenuhi. Setelah keinginan terpenuhi, muncul keinginan baru yang terkadang lebih tinggi dari sebelumnya. Motif belanja hedonis timbul dari hasrat berbelanja yang mudah dipengaruhi oleh model

terbaru, menjadikan berbelanja sebagai gaya hidup untuk memuaskan kebutuhan sehari-hari.

Motivasi hedonis merujuk pada dorongan konsumen untuk berbelanja sebagai bentuk kesenangan, tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli (Utami, dalam Lumintang 2012). Kebutuhan konsumen berpengaruh pada gaya hidup, di mana munculnya mode fashion baru mendorong konsumen untuk selalu mengikuti perkembangannya. Levy (2009) menyebutkan bahwa shopping lifestyle mencakup bagaimana seseorang hidup, menghabiskan waktu, uang, serta sikap dan pendapat terkait dunia di sekitar mereka.

Beberapa konsumen memanfaatkan waktu dan uang untuk pembelian berlebihan, dipengaruhi oleh stimulus menarik dari pengusaha online shop. Ketergantungan pada dunia fashion yang dinamis mendorong masyarakat menjadi hedon dan termotivasi untuk terus memperbaharui gaya fashion sehari-hari dengan pembelian yang tidak terencana. Hedonisme, sebagai bagian gaya hidup di Indonesia saat ini, mengedepankan kesenangan sebagai tujuan utama hidup, di mana pandangan ini sudah muncul sejak zaman Yunani Kuno, terutama dalam pemikiran Epicurus (341-272 SM). Epicurus mengajarkan bahwa kesenangan dan kegembiraan merupakan bagian alamiah dari hidup.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif, serta penelitian Deskriptif, yang bermaksud untuk mendapatkan gambaran tentang teori teori mengenai apa itu perilaku konsumtif, dampak Online Shop bagi masyarakat, dan teori mengenai sub-sub lainnya. dengan harapan terbangunnya sebuah harapan untuk mengetahui sejauh mana dampak yang terjadi dari perilaku konsumtif masyarakat, setelah didapat data kualitatif, lalu dianalisis dengan berdasarkan pengamatan lalu di korelasikan ataupun dibandingkan dengan data hasil lainnya, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah, kepustakaan metode (Studi Pustaka),kajian dokumen dan wawancara.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perubahan zaman membawa perubahan di bidang kemajuan teknologi yang semakin cepat dan semakin canggih. Teknologi internet yang digunakan oleh gerakan untuk perubahan memfasilitasi dan memudahkan semua proses. Masyarakat dapat menerima metode online dengan lebih mudah karena memberikan bentuk yang lebih bermanfaat dan efektif. Hal ini menjadi alasan mengapa kondisi sosial masyarakat mengikuti perubahan yang terjadi. Kita tidak perlu lagi keluar rumah untuk berbelanja di toko fisik berkat belanja online. Belanja online adalah teknik yang bagus bagi masyarakat modern untuk menghindari keramaian dan menghilangkan kebutuhan untuk keluar rumah untuk berbelanja. Hal ini menjadi salah satu faktor adanya perubahan gaya hidup salah satu akibatnya adalah gaya hidup konsumtif karena mudahnya akses bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan keseharian mereka.

Timbulnya gaya hidup konsumtif sebagai dampak dari adanya online shop sejalan dengan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard. Jean Baudrillard berpendapat bahwa masyarakat modern telah mengalami perubahan paradigma dalam cara memandang konsumsi, dengan paradigma saat ini yang lebih

menekankan pada keinginan daripada kebutuhan. Karena adanya toko online ini, pelanggan sulit untuk menahan keinginan untuk terus membeli. Perilaku konsumtif adalah cara hidup mereka yang suka melakukan pembelian dalam jumlah besar tanpa berpikir panjang. Hidup dalam budaya konsumerisme, masyarakat modern mampu menstrukturkan kegiatan sehari-hari dan memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan sehari-hari. Berdasarkan penelitian kami yang dilakukan di wilayah Jakarta Pusat, terlihat bahwa perkembangan bisnis online telah mengubah gaya hidup masyarakat menjadi perilaku konsumerisme yang berdampak pada kehidupan masyarakat modern. Karena kemudahan berbelanja online, perilaku konsumtif masyarakat pun semakin menjadi-jadi. Perilaku konsumtif merupakan salah satu area di mana tren peningkatan konsumsi ini dapat memberikan dampak yang merugikan bagi masyarakat (Rahayu et al., 2021).

Tindakan membeli sesuatu tanpa memperhitungkan kebutuhan yang wajar dikenal sebagai perilaku konsumtif (Kurniawan, 2019). Perilaku konsumtif adalah kecenderungan orang untuk bertindak sebagai konsumen dengan melakukan pembelanjaan yang berlebihan, menggunakan produk atau jasa secara tidak rasional, dan hanya mengutamakan keinginan atau kesenangannya daripada kebutuhan dan keunggulan suatu barang atau jasa, meskipun hanya untuk mengikuti tren atau memuaskan kebutuhannya sendiri (Fibrianto dkk., 2018). Menurut Moningka (2016), terdapat berbagai macam bentuk perilaku konsumen, salah satunya adalah pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah pola perilaku di mana pelanggan membeli produk tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu. Pembelian seperti ini biasanya terjadi karena adanya faktor-faktor seperti rasa ingin tahu, suasana hati, suasana toko, pajangan, dan promosi yang tersedia. Selain itu, ada perilaku kompulsif, yang didefinisikan sebagai perilaku keputusan pembelian di mana kebutuhan emosional yang memotivasi keputusan untuk membeli kategori produk tertentu yang tidak memuaskan atau tidak dapat dikendalikan oleh emosi individu. Perilaku ini cenderung menjadi kebiasaan karena diulang-ulang sebagai cara untuk memuaskan kebutuhan emosional. Pembeli yang obsesif sering kali berbelanja secara berlebihan untuk barang-barang yang tidak perlu, meskipun mereka terkadang tidak mampu membelinya. Pembelian impulsif tidak sama dengan pembelian kompulsif. Sementara pembelian kompulsif adalah perilaku jangka panjang yang berpusat pada proses pembelian daripada pembelian yang sebenarnya, pembelian impulsif terfokus pada hal tertentu pada waktu tertentu dan bersifat sementara. Pembeli kompulsif cenderung kurang percaya diri dibandingkan pembeli biasa, tetapi mereka juga menunjukkan tingkat materialisme, imajinasi, kemurungan, kecemasan, dan keasyikan yang lebih tinggi.

Berdasarkan pembahasan tersebut bahwa dapat menimbulkan pengaruh perilaku konsumtif yakni gaya hidup mewah atau Hedonisme. Suwindo (2001) menegaskan bahwa setiap orang yang menjalani gaya hidup hedonis lebih cenderung impulsif, tidak rasional, pengikut, dan mudah terpengaruh. Sustanto (1993) lebih lanjut menyatakan bahwa gaya hidup hedonis meliputi sifat-sifat impulsif, lebih suka menjadi pusat perhatian, ikut-ikutan, dan mudah

menerima penemuan-penemuan baru.

Istilah "online shop" atau "toko online" telah menjadi umum di kalangan masyarakat, dan kita sering mendengarnya setiap hari. Secara etimologis, "toko online" berasal dari kata "toko" yang merujuk pada tempat tetap untuk menjual berbagai barang, dan "online" yang mengacu pada keadaan terhubung ke dalam suatu jaringan atau sistem yang lebih besar. Dengan demikian, "online shop" dapat diartikan sebagai tempat perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan, yang juga dikenal sebagai belanja online.

Nurhayati (2017: 10) menjelaskan bahwa online shop atau toko online merupakan sarana yang menyediakan barang dan jasa melalui internet. Sari (Miranda 2017: 7) mendefinisikan online shop atau belanja online sebagai proses pembelian barang atau jasa melalui internet tanpa interaksi langsung dengan penjual atau pembeli. Dengan merujuk pada pengertian tersebut, online shop dapat diartikan sebagai fasilitas berbelanja melalui internet untuk memenuhi kebutuhan manusia. Konsumen di online shop dapat melihat barang melalui gambar atau video, memudahkan proses pembelian.

Platform belanja online adalah tempat pembelian melalui internet yang berfungsi sebagai sarana pemasaran dengan menggunakan situs web sebagai katalognya. Menurut Nurhayati (2017: 17), beberapa indikator toko online melibatkan kemajuan internet yang membuat aktivitas belanja lebih nyaman. Belanja online memberikan keuntungan utama, yaitu akses yang lebih mudah ke berbagai produk dari merek yang berbeda dan efisiensi waktu. Konsumen sering memilih belanja online untuk menghemat waktu dalam membeli kebutuhan atau barang konsumsi.

Toko online memberikan kenyamanan dan keuntungan dengan tanpa memerlukan konsumen untuk pergi ke toko fisik, menghemat biaya transportasi, dan waktu. Cukup dengan membuka komputer, laptop, atau gadget serta mengakses internet untuk mengunjungi situs belanja online pilihan, akses yang mudah membuat proses belanja menjadi lebih cepat. Sebagai fasilitas berbelanja melalui internet, toko online memenuhi kebutuhan manusia, menambah dimensi baru dalam pemenuhan konsumsi. Selain itu, toko online juga memberikan nilai tambahan, seperti nilai eksistensi diri dalam lingkungan sekitar, di mana konsumsi mencerminkan ekspresi posisi sosial dan identitas seseorang, terutama dalam memenuhi nilai seperti gengsi.

Untuk mendapatkan data, kami menyajikan sejumlah pertanyaan kepada informan sebagai bagian dari penelitian ini. Pemilihan informan didasarkan pada wilayah penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu di Jakarta Pusat. Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa masyarakat modern memiliki perilaku konsumtif dalam belanja online hal tersebut dapat terjadi karena adanya pengaruh dari media sosial dimana terdapat konten-konten yang mereview tentang sebuah produk sehingga membuat masyarakat tertarik untuk membelinya, kemudian juga adanya diskon atau promo khusus pada e commerce, adanya perilaku fomo karena melihat iklan di media sosial. Selain hal tersebut belanja online juga memberikan kemudahan kepada masyarakat, fleksibilitas waktu, dan kenyamanan belanja sehingga masyarakat lebih sering belanja online

hal tersebut tentunya dapat membuat gaya hidup yang konsumtif. Kemudian para informan juga mengatakan bahwa mereka cenderung berbelanja online dalam jumlah yang besar, platform yang sering digunakan dalam belanja online yaitu shopee, barang atau produk yang biasa dibeli yaitu skincare, make up, baju, tas, sepatu.

D. Kesimpulan

Salah satu dampak dari globalisasi adalah munculnya online shop. Tindakan membeli dan menjual barang dan jasa secara online tanpa bertemu secara fisik dengan seseorang dikenal sebagai belanja online atau online shop. Alasan mengapa beberapa responden memilih untuk berbelanja secara online daripada mengunjungi toko secara langsung dapat diketahui setelah berbicara dengan beberapa responden melalui wawancara yang telah dilakukan. Para responden menyatakan bahwa belanja online lebih sederhana karena tidak mengharuskan mereka untuk keluar rumah, namun yang mereka lakukan dapat dengan memilih apa yang mereka inginkan, check out, dan menunggu barang belanjaan mereka datang. Selain itu, produk di online shop membuatnya lebih mudah dan lebih bebas dalam memilih produk yang diinginkan, serta banyak promo seperti cashback dan lain-lain. Sejalan dengan itu, gaya hidup masyarakat juga menjadi berubah sebagai akibat dari kegemaran berbelanja di online shop. Perubahan yang ditimbulkan oleh kehadiran online shop berkaitan dengan perilaku konsumen. Hal ini berakibat munculnya perilaku konsumtif yang timbul dikalangan masyarakat modern. Dimana perilaku konsumtif merupakan cara hidup mereka yang senang melakukan pembelian dalam jumlah besar tanpa berpikir panjang. Hidup dalam budaya konsumerisme, masyarakat modern mampu menstrukturkan kegiatan sehari-hari dan memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan sehari-hari. Berdasarkan penelitian kami yang dilakukan di wilayah Jakarta Pusat, terlihat bahwa perkembangan bisnis online telah mengubah gaya hidup masyarakat menjadi perilaku konsumerisme yang berdampak pada kehidupan masyarakat. Karena kemudahan berbelanja online, perilaku konsumtif masyarakat pun semakin menjadi-jadi.

DAFTAR PUSTAKA

Gigir, F., Umaternate, A. R., & Santie, Y.

(2021). Implikasi Media Sosial Dalam Pergeseran Gaya Hidup Pemuda Di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran. JURNAL PARADIGMA : Journal of Sociology Research and Education, 2(2), 125–130. https://doi.org/10.53682/jpjsre.v2i2.1720.

Fatmawati, Noor. (2020). Gaya Hidup

Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial, 29(1).

Yahmini, E., (2019). KECENDERUNGAN IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA DITINJAU DARI LATAR BELAKANG KELUARGA (Studi Kasus Mahasiswa di Lima Universitas Di Yogyakarta). EXERO Journal of Research in Business and Economics, 2(1). http://e-journal.usd.ac.id/index.php/exero.

Della Angelia Fatmawati, D. A. et all. (2021). GAYA HIDUP

KONSUMTIF SEBAGAI DAMPAK ADANYA ONLINE SHOP DI KALANGAN MAHASISWA SOSIOLOGI ANGKATAN. 3(1), 1-6. https://ejurnal-mapalus-unima.ac.id/index.php/paradigma/index.

Thohiroh, A. Q. (2015). Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Naskah Publikasi. Fakultas Psikologi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. https://eprints.ums.ac.id/35607/.

Osydea. R. A. (2018). Pengaruh Perilaku Pembelian Komplusif Ditinjau Dari Gaya Hidup Hedonisme Dan Perfeksionisme Pada Mahasiswa Program Studi Relation Universitas Brawijaya. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. https://etheses.uin-malang.ac.id/12704/1/12410079.pdf.

Nurhayati. (2017). Belanja “Online” Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa. Aceh Anthropological Journal Volume 1 No. 2.

Arohman, Nabila Cahya Vianda ANALISIS PENGARUH ONLINE SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA FEB UMPRI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2016).

Siti Azahra Sihab, Dema Tesniyadi, Rizki Setiawan (2023) Adanya Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Untirta Angkatan 2020.