

# MARAKNYA *ONLINE SHOP* TERHADAP PERUBAHAN GAYA HIDUP KONSUMTIF PEREMPUAN

Evianah<sup>1)</sup>, Dwi Indah Mustikorini<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya  
Email: evianah@uwks.ac.id, dwiindahmustikorini@uwks.ac.id

**Abstract:** *The purpose of this study, firstly, is to analyze the rise of online shops for changes in women's consumptive lifestyle, secondly, to find out what factors cause UWKS FE students to make purchases through online shops, and thirdly, to find out the impact of online shopping. shop towards changes in the consumptive lifestyle of women in FE UWKS students. The results of this study indicate that there is a change in consumptive behavior of students at Wijaya Kusuma University Surabaya, especially female students of the Faculty of Economics and Business. These changes include changes in the way of shopping which was originally conventional, such as having to come to malls, or offline shops, now to move to online shops. Another factor that can cause them to shop through online shops is the ease factor in accessing media that offers products in the online shop so that they become more consumptive. In addition, it is also caused by several factors, including time efficiency factors, as fulfillment of needs, supportive and easy access, influence from the peer environment, and the prices offered in digital marketing are very competitive, especially if the online store is a marketplace. In the marketplace the prices offered are very competitive, many shops compete in providing prices.*

**Keywords:** *online shop, lifestyle, consumptive and women*

## PENDAHULUAN

Perempuan adalah salah satu pembeli terbesar dalam pemasaran *online* dibandingkan laki – laki, karena perempuan memiliki perilaku yang suka berbelanja, menyukai barang – barang yang up date dan memiliki gaya hidup fashion yang berbeda dengan laki – laki. Di dukung dengan kemudahan – kemudahan yang didapat dari toko *online* yang memberikan strategi pemasaran yang banyak menguntungkan bagi pihak pembeli seperti metode cod (cash on delivery) yang sekarang populer di pembelian *online*, membuat belanja melalui *online* bisa menjadi lebih mudah dan tidak perlu takut. Dari fenomena tersebut, akhirnya membuat para remaja perempuan selalu ingin berbelanja. Mereka tidak peduli dengan barang yang belum mereka lihat secara langsung, hanya karena menyukainya maka terjadilah pembelian *online* tersebut. Mereka melakukan pembelian tidak didasari dengan kebutuhan, mereka hanya mementingkan keinginan atau hawa nafsu dan juga hanya ikut-ikutan *trend* apa yang sedang digemari saat ini. Jika ditelusuri lebih dalam, sebenarnya produk yang mereka beli belum sepenuhnya mereka butuhkan, banyak dari mereka hanya ikut-ikutan teman yang gaya pakaiannya lebih wah, atau bisa juga mereka hanya menumpuk produk-produk *fashion* agar terlihat mewah dan terkesan tidak ketinggalan zaman.

Hal itulah yang akan menimbulkan suatu bentuk perubahan, yang dulunya mereka apa adanya dalam mengonsumsi suatu barang, sekarang menjadi kosumen yang konsumtif bahkan perilaku ini akan menjadi gaya hidup belanja mereka.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Solomon (1999), gaya

hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Kepribadian sangat berbeda dengan gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif, dan lebih berguna dari pada kepribadian. Karena alasan ini, perhatian yang besar harus dicurahkan pada upaya memahami konsepsi atau kata yang disebut gaya hidup, bagaimana gaya hidup diukur, dan bagaimana gaya hidup digunakan. Gaya hidup konsumtif didukung oleh banyak hal, antara lain seperti menjamurnya *mall* ataupun pusat perbelanjaan. Semua barang dari kebutuhan anak, remaja, hingga dewasa tersedia. Mulai dari kebutuhan pokok sehari – hari, kebutuhan sekunder, bahkan kebutuhan mewah semuanya dengan mudah dapat dibeli dimanapun baik itu melalui toko offline dan toko *online*.

Tujuan dalam penelitian ini adalah yang pertama untuk menganalisis maraknya *online shop* terhadap perubahan gaya hidup konsumtif perempuan, yang ke dua adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan para perempuan melakukan pembelian melalui *online shop*, dan yang ketiga adalah untuk mengetahui dampak dari maraknya *online shop* terhadap perubahan gaya hidup konsumtif perempuan pada mahasisiwi FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

## **KAJIAN LITERATUR**

### ***Online Shop***

*Online shop* atau bisnis *online* saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang dalam kesehariannya menggunakan *internet* ataupun tidak. Adapun definisi *online shop*, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui *internet* dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

### **Perilaku Konsumtif**

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Solomon (2013) mengatakan perilaku konsumtif adalah proses pembelajaran yang melibatkan seseorang atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan atau menempatkan suatu produk, jasa ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Khan (2006) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam memperoleh, mengevaluasi, menggunakan serta membuang barang dan jasa. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang atau kelompok untuk mengekspresikan dirinya dengan membeli produk dan jasa yang kurang diperlukan secara berlebih untuk mencapai kepuasan maksimal.

Konsumtisme yang melanda kehidupan manusia tentu saja akan dapat mempengaruhi kehidupan mereka dimasa yang akan datang. Gaya hidup mereka akan membentuk dibentuk oleh materi, dan akan dikuasai oleh materi sehingga mereka menjadi tidak berdaya di hadapan materi (Ra'uf 2009: 39). Mereka selalu saja memiliki cara berpikir untuk memiliki segala sesuatu yang diproduksi oleh orang lain, berpikir bahwa apa yang baru yang ada di pasar harus dimilikinya, padahal perasaan yang demikian nantinya akan menyiksa dirinya apabila dirinya tidak memiliki uang. Berbagai macam bentuk dari perilaku konsumtif, salah satunya yaitu Shopaholic. Shopaholic adalah seseorang yang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja dan berbelanja sehingga menghabiskan begitu banyak waktu dan uang untuk berbelanja meskipun barang-barang yang dibelinya tidak selalu ia butuhkan (Oxford Expans dalam Rizka, 2007).

### **Gaya Hidup**

Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang yang lainnya. Gaya hidup diasumsikan sebagai ciri sebuah dunia modern (Chaney, 2003:40), atau yang biasa juga di sebut modernitas, maksudnya adalah siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dari pada kepribadian.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Solomon (1999), gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup pribadi menimbulkan permintaan akan pencarian barang, jasa, ataupun aktivitas secara pribadi yang membentuk pola pergaulan yang dirasakan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode deskriptif. Denzin dan Lincoln (Moloeng, 2007:5) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantitatifkan yang bersifat deskriptif seperti suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian pengertian, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya. Data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Informan dalam penelitian ini diambil sebanyak 6 orang terdiri dari 2 mahasiswi jurusan manajemen, 2 mahasiswi dari jurusan akuntansi, dan 2 mahasiswi dari jurusan studi pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh oleh pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari

subjek penelitiannya. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah bukubuku, jurnal-jurnal atau karya ilmiah yang relevan dengan tema pembahasan yang berfungsi sebagai sumber data penunjang.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### 1. Wawancara

Dengan metode ini peneliti bertanya jawab secara langsung dengan cara terbuka kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan bisnis secara random yang ditemui, mengenai maraknya *online shop terhadap perubahan gaya hidup konsumtif*. Diharapkan dengan metode ini, dapat diperoleh informasi yang diharapkan dan dapat mengumpulkan data secara akurat serta memadai. Karena sedang Pandemi Corona sehingga wawancara dilakukan dengan menggunakan *Whatsaap* dan *voice note*.

#### 2. Observasi

Menurut Nawawi dan Martini (1994), observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian. Observasi dibutuhkan untuk memahami proses terjadinya wawancara dan hasil wawancara dapat dapat dipahami dalam konteksnya.

#### 3. Metode *library research*/studi kepustakaan/studi dokumentasi

Metode atau teknik dokumenter adalah teknik pengumpulan data dan informasi melalui pencarian dan penemuan bukti-bukti.

Metode ini merupakan metode pengumpulan data yang berasal dari sumber non manusia. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dalam hal ini, penulis melakukan penelitian melalui jurnal, bukubuku, karya ilmiah terdahulu, serta dokumentasi atau foto-foto yang mendukung judul dalam penelitian ini.

### **Analisis Data**

#### 1. *Data Reduction (Reduksi Data)*

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.

#### 2. *Data Display (Penyajian Data)*

Miles and Huberman (1984) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan dalam penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang akan terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

#### 3. *Verification (Kesimpulan Data)*

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Profil Mahasisawi Fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam berbelanja *Online*

1. Novita Syahru Rachmania  
Adapun media sosial yang dipakai Vita dalam berbelanja *online* adalah Instagram, dan *marketplace* tokopedia dan *shopee*. Menurut Vita melakukan belanja *online* dianggapnya jauh lebih murah, tidak membutuhkan waktu keluar dan barang yang dibeli memiliki banyak ragamnya.
2. Aulia Nanda Farella  
Aulia memiliki jiwa enterprenour yang tinggi, hal ini terbukti dengan hasil karya – hasil karya yang dibuatnya dan kemudian diikuti dalam lomba PKM (program kreativitas mahasiswa ) dan lolos dalam seleksi. Dengan aktivitasnya yang padat Aulia merasa tidak banyak waktu yang senggang. Dari sinilah Aulia seringkali melakukan pembelanjaan melalui *online*. Untuk mendapatkan kebutuhan yang diperlukan seperti hijab, baju dan kosmetik, Aulia mengandalkan media Instagram sebagai media sosial yang sangat membantunya dalam mendapatkan barang yang diinginkannya. Menurutnya Instagram memiliki banyak aneka produk yang bisa dipilih dan cepat tanpa harus ke toko atau keluar rumah.
3. Komang Ayu Sintyawati  
Ditengah kesibukannya membuat Komang seringkali melakukan pembelanjaan melalui media sosial. Untuk memenuhi kebutuhan dan produk – produk yang digunakan seperti, baju, sepatu, buku – buku, Komang tinggal cekout dalam aplikasi Shopee. Menurut KOMang membeli di aplikasi Shopee adalah cara yang sangat efektif dan efisien, karena tidak membutuhkan waktu yang lama untuk pencarian produk. Hal ini tentu sangat menghemat waktu, ditengah kesibukannya yang sangat padat.
4. Qo'imatus Sa'adah  
Di tengah kesibukannya dalam bimbingan dan menyusun skripsi, membuat hari – harinya semakin padat. Jangankan untuk belanja ke toko, Qoimatus seringkali melakukan pembelian melalui media *online*. Dipilihlah media *facebook* sebagai toko *onlinenya*. Menurutnya dengan berbelanja *online* akan membantu dia dalam menghemat waktu, ditengah kesibukan menyusun skripsi tersebut, Qoimatus tidak banyak waktu.  
Memilih *facebook* sebagai tempat belanja *online* adalah sangat membantunya dalam memenuhi kebutuhan sehari – harinya. Harga yang hemat dan bersaing membuatnya tidak rugi jika harus melakukan pembelanjaan dengan media virtual tersebut.
5. Nur Dellah  
Menurut Nur Dellah belanja *online* adalah pilihan yang efektif, mengingat kesibukannya yang harus bekerja dengan orang tuanya. Produk apapun yang diinginkan Nur Dellah tidak perlu harus keluar rumah atau ke toko *offline* untuk mendapatkannya. Cukup dengan menombol *cek out* pada aplikasi *shopee* dan tokped, waktunya akan lebih cepat dan hemat.

## **Pembahasan**

### **Analisis Maraknya *Online Shop* terhadap Perubahan Gaya Hidup Konsumtif perempuan**

Fenomena *Online Shop* di Kalangan Remaja apalagi kaum millennial Saat ini hampir semua orang mengetahui apa itu *online shop*, terlebih lagi bagi seorang mahasiswa yang tidak lepas dengan yang namanya gadget, dimana dengan sebuah gadget dengan cepat dan instan segala kebutuhan dapat dipenuhi. Melakukan pembelian melalui *online shop* sudah menjadi hal wajar dan sudah menjadi rutinitas bagi mahasiswa. Menurut mahasiswa yang diwawancarai mengatakana bahwa cara berbelanja yang paling mudah adalah melalui sosial media dengan perantara HP dan internet. Dipilihnya *online shop* dalam melakukan pembelian karena sangat mudah, praktis, dan menghemat waktu. Pesatnya perkembangan teknologi ini membuat segalanya menjadi lebih mudah, salah satunya berbelanja melalui *online shop* ini.

### **Dampak Maraknya *Online Shop***

#### **A. Dampak Positif**

1. Menjadi lebih Trendy, Modis, dan Gaya.  
Mahasiswa berpendapat bahwa dengan membeli produk – produk *online* mereka akan memiliki gaya hidup yang lebih trendy, lebih modis dan memiliki gaya, sehingga tidak dianggap kampungan.
2. Kebutuhan Terpenuhi  
Dengan *online shop* ini membuat mereka dapat dengan cepat memenuhi kebutuhannya.
3. Memberikan Kemudahan  
Keuntungan yang didapat selanjutnya dalam berbelanja melauai *online shop* ini adalah konsumen diberi kemudahan dalam berbelanja, karena dengan *online shop* mereka tidak perlu pergi jauh - jauh ke tempat untuk berbelanja, tidak perlu berdesak - desakan di pasar, tidak perlu tawar menawar harga, dan lain-lain.
4. Memberikan Kepuasan bagi Konsumen.  
Meskipun pernah merasakan kekecewaan, namun banyak dari mereka juga tidak „kapok“ justru semakin menggemari dan sangat antusias dengan produk-produk yang ditawarkan *online shop*.

#### **B. Dampak negatif**

1. Kecanduan  
Dampak negative nya adalah menjadi kecanduan dan gila dalam belanja, ini berarti mereka membeli barang bukan karena tujuan membeli kebutuhan tetapi lebih kepada keinginan merasa puas dan hawa nafsu belaka.
2. Pemborosan  
Pemborosan yang dilakukan oleh mahasiswa dimaksudkan dapat dinilai dari pengeluaran dalam membeli barang-barang yang ia inginkan setiap bulannya.

### 3. Pergeseran Pola Belanja

Berbagai macam fasilitas yang ditawarkan kepada penggunanya mulai dari berita, video, foto, dan jejaring sosial seperti facebook, marketplace dan instagram. Sehingga berbelanja dengan mudah dapat ditemukan melalui akses internet.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Munculnya toko – toko *online* yang kian semakin marak atau merajalela hingga ke pelosok daerah ini memberikan berbagai macam perubahan terhadap perilaku konsumtif para mahasiswa di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, khususnya mahasiswa perempuan fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Perubahan tersebut di antaranya adalah perubahan cara belanja yang semula konvensional seperti harus datang kemall, atau toko – toko offline, kini menjadi berpindah ke toko *online*. Kondisi tersebut kemudian memberikan suatu perubahan terhadap gaya hidup para kaum millennial menjadi lebih konsumtif.

2. Faktor-faktor yang dapat menyebabkan mereka berbelanja melalui *online* shop sehingga terciptalah suatu perubahan gaya hidup konsumtif adalah faktor kemudahan dalam mengakses media yang menawarkan produk-produk dalam *online* shop tersebut sehingga menjadikan mereka semakin lebih konsumtif. Selain itu, juga disebabkan oleh beberapa faktor antara lain faktor efisiensi waktu, sebagai pemenuhan kebutuhan, akses yang mendukung dan mudah, pengaruh dari lingkungan teman sebaya, dan harga yang ditawarkan dalam digital marketing sangat bersaing, terlebih jika toko *online* itu adalah marketplace. Dalam marketplace harga yang ditawarkan sangat kompetitif, banyak toko – toko yang bersaing dalam memberikan harga.

3. Perubahan gaya hidup konsumtif

Semakin maraknya toko *online* tersebut tentu menimbulkan dampak negatif dan positif. Dampak positif yang ditimbulkan antara lain kebutuhan terpenuhi, memberikan kepuasan bagi konsumen, memberikan kemudahan, dan menjadikan para remaja lebih trendy, modis, dan gaya dalam hal fashion. Selain itu dampak negatif yang ditimbulkan antara lain yaitu terjadinya pergeseran pola berbelanja yang semula konvensional menjadi modern dengan membeli secara *online*, menimbulkan kecanduan bagi penggunanya sehingga gaya hidup konsumtif semakin mendarah daging dalam diri mahasiswa, dan dampak yang terakhir adalah pemborosan yang menjadikan para mahasiswa ini membeli produk bukan karena sesuai kebutuhan tetapi karena sesuai keinginan mereka.

### Saran

1. Sebaiknya mahasiswa mengubah pola gaya hidup belanjanya dengan berhemat dan menabung. Dengan berhemat ini berarti para mahasiswa dapat menyimpan

sebagian uangnya untuk menabung, jika dirasa cukup, maka uang tersebut bisa di jadikan modal dalam membuka toko *online* sendiri yang kedepannya bisa membantu dalam membiayai kebutuhan untuk kuliah dari pendapatan yang dihasilkan melalui berjualan *online* tersebut.

2. Mahasiswa Tidak perlu memaksakan diri tampil up to date  
Untuk menunjang penampilan tidak perlu bergaya ala-ala artis yang glamour, harus beranggapan bahwa penampilan sederhana juga akan dihargai oleh semua lapisan masyarakat tak terkecuali teman sebaya mereka.
3. Mengubah Pola Pikir Mahasiswa  
Satu cara untuk mengubah pola pikir mereka adalah bahwa hidup jangan terlalu menuruti hawa nafsu, karena dengan menuruti hawa nafsu bukan manfaat yang akan kita dapatkan melainkan hanya madharatnya. Hidup sederhana dan tidak boros lebih menyenangkan dan juga membawa banyak ketenangan.
4. Kesadaran akan pentingnya mengendalikan diri  
Pentingnya mengendalikan diri adalah salah satu cara yang harus dilakukan supaya dengan tidak mudah terbawa oleh iming –iming produk –produk yang ditawarkan oleh digital marketing. Pada saat melihat barang-barang yang dijual dalam *online* shop sangat diperlukan pengendalian diri tersebut. Karena dengan maraknya *online* shop seperti sekarang ini tidak akan berdampak negatif jika para mahasiswa dapat mengendalikan diri agar tidak terlalu aktif dalam berbelanja melalui toko *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrin Ra'uf. 2009. *Shopping Saurus*. DIVA Press. Yogyakarta.
- Chaney, David. 2003. *Lifestyle*. PT Raja Garfindo Persada. Jakarta.
- Engel. James.F.Roger. D.Black Well And Paul.W.Miniard, 1995. *Perilaku Konsumen*. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Hadari Nawawi & Mimi Martini. 1994. *Penelitian Terapan*. Gajahmada University. Yogyakarta.
- Hornby, A.S. 2000. *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. Oxford University Press. New York
- Khan, Matin. 2006. *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International. New Delhi.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Rajawali. Jakarta.
- Miles, M.B & Huberman A.M. 1984. *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. Penerbit Universitas Indonesia. Jakarta.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosada Karya. Bandung.
- Solomon, 1999. *The Noni Phenomenon*. Direct Source Publishing. Utah.
- Solomon, M. R. 2002. *Consumer behaviour*. (4<sup>th</sup>ed.). Prentice-Hall. NJ.