

**DAMPAK PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE DALAM
PERUBAHAN GAYA HIDUP KONSUMTIF
PEREMPUAN SHOPAHOLIC
DI KOTA PALOPO**

FERAWATY SANDI

Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Muhammadiyah Palopo

E-mail : Fwati9188@gmail.com

Gaya hidup shopaholic merupakan bentuk perilaku konsumtif, yang kaitannya dengan kemajuan IPTEK, Globalisasi, dan Modernisasi yang memberi pengaruh besar terhadap life style terutama pada hal konsumsi maupun jasa. Dengan adanya hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak pembelian online di shopee dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic di Kota Palopo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah 9 orang perkacamatan dimana masing-masing kecamatan mewakili 1 orang. Lalu teknik pengolahan dan analisis dilakukan dengan melalui empat tahapan, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa Dampak yang ditimbulkan dari gaya hidup shopaholic yaitu : a) kalangan perempuan di Kota Palopo lebih konsumtif diakibatkan mengikuti perkembangan zaman (tren) sehingga berperilaku boros, b) Mulai membenci siapapun yang tidak suka berbelanja bahkan tidak segan-segan untuk adu pendapat, c) Penggunaan shopeepaylater saat transaksi namun jika ada keterlambatan membayar akan mempengaruhi peringkat kredit di sistem layanan informasi keuangan (SLIK) OJK. Hal tersebut akan berpengaruh pada riwayat kredit jika ingin mengajukan pinjaman di bank maupun di perusahaan lainnya. Di samping itu, pihak shopee juga akan melakukan penagihan lapangan jika cicilan tak kunjung di bayar.

Kata Kunci : *Pembelian Online, Gaya Hidup, Shopaholic, Konsumtif*

PENDAHULUAN

Di era modernisasi, perkembangan teknologi sangat maju dan berkembang pesat. Perubahan gaya hidup manusia sekarang mudah dan modis. Mereka dengan mudah berbagi informasi dan berkomunikasi satu sama lain menggunakan komunikasi dan teknologi informasi. Teknologi informasi saat ini dapat menghubungkan berbagai informasi, data, dan sumber yang dapat dijadikan sebagai pengetahuan untuk membantu manusia. Dengan penggunaan media dan perangkat telekomunikasi modern, teknologi informasi terus memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia dan terus berkembang.

Perkembangan teknologi telah membawa dampak besar pada perubahan dalam hubungan sosial. Masyarakat cenderung menyerap perkembangan teknologi dan informasi secara cepat dan bertindak sejalan dengan perkembangan zaman digital saat itu, dan kini menjadi bagian terpenting dari perekonomian dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini.

Penggunaan media internet terus meningkat, dan penggunaannya tidak hanya anak sekolah dan pelajar, tetapi juga orang dewasa dan orang tua, dan semua orang dapat dengan mudah mengakses semua informasi populer. Beberapa orang

menggunakan media sosial sebagai tempat berbisnis. Lahan Usaha yang dimaksud adalah cara seseorang menawarkan, mempromosikan, atau menjual barang atau jasa kepada pengguna lain yang dikenal dengan istilah belanja online. Penelitian telah menunjukkan bahwa toko online berkembang sangat pesat, dengan penjualan offline dan entri toko langsung berkurang dibandingkan sebelum toko online ada. Toko online juga merupakan bisnis yang sangat menjanjikan. (Techno. 2021).

Ada banyak situs belanja online yang tersedia untuk berbelanja saat ini, salah satunya adalah shopee, platform belanja online yang menggunakan konsep pasar mobile-centric. Ini berarti pengguna dapat menjelajahi dan menjual produk kapan saja, di mana saja. Shopee memudahkan penjual dan pembeli untuk berkomunikasi melalui fitur live chat. Fasilitas belanja dan penjualan juga menawarkan berbagai produk seperti gadget, fashion, kosmetik, elektronik dan mobil. Shopee telah mengintegrasikan penggunaan logistik dan dukungan pembayaran dengan tujuan menciptakan belanja online yang mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Maka tidak heran jika platform ini sangat populer di kalangan wanita yang ingin menggunakan sesuatu yang praktis. Anda dapat berbelanja menggunakan sistem COD (Cash on Delivery). Hal ini

memungkinkan pembeli untuk membayar barang yang dibeli di lokasi yang telah disetujui sebelumnya. (meri puspita. 2017)

Wanita di Palopo lebih aktif berbelanja online menggunakan aplikasi Shopee. Aktivitas belanja online yang menggunakan aplikasi Shopee sebagai rutinitas sehari-hari biasanya dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan sehingga menimbulkan ketergantungan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk membuat sebuah karya ilmiah yang dituangkan dalam bentuk skripsi. Penulis memilih judul **“Dampak pembelian Online di Shopee Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Kota Palopo”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Pembelian Online

Pembelian online adalah tempat dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara fisik. Di sini, sebagai gambaran umum tentang produk yang dibeli konsumen, produk ditawarkan kepada pembeli dalam bentuk iklan yang disediakan oleh penjual.

Proses transaksi juga berlangsung secara tatap muka, dimana pembeli diberikan beberapa pilihan atau cara untuk mengembalikan pembayarannya kepada penjual. Misalnya melalui rekening bank, m-banking, OVO, DANA, dll, setelah proses ini selesai maka penjual akan merespon dengan mengirimkan barang

yang tertera pada layar sebelumnya untuk dikirimkan ke alamat tujuan penjual.

Mujiyana (2013: 14), Belanja *online* adalah proses dimana konsumen membeli barang, jasa, dll secara interaktif dan *real time* langsung dari penjual melalui Internet, tanpa perantara.

Amanah (2018: 195) berpendapat bahwa, Belanja *online* atau *e-commerce* adalah proses perdagangan yang dilakukan melalui media atau perantara berupa situs jual beli online yang menawarkan barang atau jasa yang diperdagangkan.

Adapun pengertian belanja *online* menurut Jonny Wong (2010: 33), perdagangan elektronik adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi, jaringan komputer, atau internet.

Berdasarkan pengertian pembelian *online* di atas, dapat kita simpulkan bahwa online shop atau pembelian online adalah suatu kegiatan membeli atau menjual barang atau jasa melalui media internet tanpa perlu bertemu secara langsung.

Fenomena yang terjadi di masyarakat akhir-akhir ini semakin menarik dibandingkan dengan pembelian langsung di toko (offline). Popularitas e-commerce di Tanah Air menjadi salah satu indikator meningkatnya daya beli masyarakat. Kecenderungan ini tidak hanya mempengaruhi penduduk kelas menengah

atas yang ditempatkan pada kelas menengah dan kelas menengah ke bawah (Marcyellag). Meskipun demikian, hal ini ternyata memiliki beberapa dampak buruk untuk masyarakat. antara lain :

1. Bisa Mengganggu Manajemen Keuangan

Keuangan adalah salah satu hal terpenting dalam hidup. Anda dapat menghemat uang dengan berbelanja online. Namun ketika belanja online menjadi kegiatan santai dan Anda menghabiskan waktu secara teratur untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan (*impulse buying*), itu adalah salah satu musuh utama perencanaan keuangan. Dalam hal ini, kendalikan perilaku belanja online Anda dan tingkatkan keuangan Anda sambil mengelola pengeluaran dan pembelian sesuai kebutuhan.

2. Barang Tidak Sesuai Ekspektasi

Toko online atau website toko hanya menampilkan foto/gambar yang menarik jadi tentunya kita langsung membelinya tanpa bisa mengecek atau melihat langsung apakah benar artikel aslinya atau tidak.

3. Cenderung membeli barang yang tidak perlu (Konsumtif)

Dalam belanja online, kita tidak hanya secara tidak sadar membeli produk yang kita butuhkan, tetapi kita sering berakhir membeli apa yang kita

inginkan secara impulsif melalui berbagai kemudahan, kampanye, dan diskon. Mulai dari kosmetik, tas, sepatu dan pakaian hingga perabot rumah tangga, sudah di luar kendali.

4. Rawaan Penipuan

Belanja online sudah menjadi hal yang lumrah, tapi toko online juga banyak. Terpercaya bukan berarti bebas dari penipuan atau semacamnya. Masih banyak orang yang menasar pembeli yang kurang pintar berbelanja online. Jadi sebelum membeli produk di situs belanja online, lakukan dengan cermat dan teliti terlebih dahulu. Pastikan situs web dapat dipercaya dan memiliki ulasan produk yang bagus.

Shopee

Shopee Indonesia Shopee Indonesia adalah salah satu mall yang dioperasikan oleh Garena (berganti nama menjadi SEA Group). Bisnis mobile marketplace C2C (customer-to-customer) Shopee memudahkan masyarakat dari berbagai sektor, termasuk Indonesia, untuk merangkul keberadaannya.

Shopee adalah aplikasi toko online atau pasar online (platform perdagangan elektronik). Aplikasi Shopee memudahkan pengguna untuk menjelajahi, membeli, dan menjual produk apa saja kapan saja. Shopee memudahkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi melalui fitur live chat. Tempat jual beli ini juga

mencakup berbagai produk seperti gadget, fashion, kosmetik, elektronik, dan mobil. Shopee mengintegrasikan dukungan logistik dan pembayaran dengan tujuan membuat belanja online menjadi mudah dan aman baik bagi penjual maupun pembeli. Shopee memiliki banyak keuntungan, antara lain:

1. Shopee menawarkan banyak promosi dan diskon dan populer di kalangan pembeli
2. Terdapat juga fitur live chat yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi mengenai produk yang dijual
3. Ada opsi pengiriman gratis dengan ketentuan yang berlaku

Ada beberapa kategori produk (Riski, 2019)

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan faktor yang digunakan untuk menentukan nilai barang, jasa atau uang yang berperan sebagai nilai tukar. Menurut hukum ekonomi, semakin kaya seseorang, semakin banyak kebutuhan hidup.

Menurut Sumarwan (2011: 57), Gaya hidup sering digambarkan dengan aktivitas, minat, dan opini individu (Activities, Interests, and Opinions). Gaya hidup masyarakat biasanya tidak permanen dan berubah dengan cepat. Orang-orang beradaptasi dengan perubahan dalam hidup mereka, sehingga mereka dapat

dengan cepat mengubah model dan merek pakaian.

Menurut Keller (2012: 19), Gaya hidup adalah gaya hidup individu di dunia, yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat. Gaya hidup mewakili keseluruhan orang yang berurusan dengan lingkungan. Gaya hidup mewakili keseluruhan pola perilaku dan interaksi seseorang di dunia.

Rianton (2012) mengatakan, Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan yang menunjukkan adanya minat, kegiatan, dan pendapat dari hal yang bersangkutan. Berdasarkan pengertian tentang gaya hidup di atas, Dapat di simpulkan bahwa gaya hidup merupakan perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari mereka

Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

1. Sikap
2. Pengalaman dan pengamatan
3. Kepribadian
4. Konsep
5. Motif
6. Persepsi
7. Kelompok referensi
8. Kelas sosial
9. Keluarga
10. Kebudayaan

Perilaku Konsumtif

Konsumtivisme terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialisti

dan hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhan. Seperti yang dikemukakan Oktafikasari (2017:02) menyatakan bahwa *Konsumerisme* adalah praktik memakai barang yang tidak sempurna, membeli barang sebagai hadiah, atau membeli barang agar banyak orang yang menggunakannya.

Menurut Anggraeni (2018:04) Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang didorong oleh segala keinginan yang tidak lagi berdasarkan pertimbangan rasional, kecenderungan materialistis, keinginan yang besar akan benda-benda yang boros dan berlebihan, penggunaan segala sesuatu yang dianggap paling mahal, tetapi memuaskan keinginan untuk kesenangan semata.

Menurut Dikria (2013:132) Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana.

Dilihat dari pendapat para ahli yang dikemukakan di atas maka dapat suatu kesimpulan bahwa perilaku konsumtif sebagai perilaku atau sikap seseorang yang mengkonsumsi barang maupun jasa bukan lagi atas dasar kebutuhan dan kegunaannya melainkan atas dasar keinginannya, biasanya ditunjukkan dengan cara mengkonsumsi yang berlebihan dan tidak

terencana tanpa pertimbangan yang rasional.

Dampak perilaku konsumtif

Perilaku konsumen bisa tampak tidak begitu baik pada pandangan pertama. Tetapi seperti yang lainnya, perilaku konsumen memiliki dua sisi. Oleh karena itu, dampak yang ditimbulkan oleh hal ini tetap baik positif maupun negatif :

1. Dampak positif perilaku konsumtif
Sebagian besar konsumen ingin bahagia saat melakukan transaksi atau pembelian. Salah satu dampak positif perilaku konsumen terhadap konsumen individu adalah dapat menciptakan kepuasan..

Mengingat sifat konsumerisme, di mana orang cenderung berbelanja tanpa henti, gaya hidup ini memiliki efek menguntungkan karena membantu memutar roda perekonomian. Bagi produsen atau pemilik bisnis, ini tentu menjanjikan. Bahkan, sisi bisnis malah mendorong perilaku konsumen, sehingga sektor ekonomi bisa bertahan..

2. Dampak negatif perilaku konsumtif
Kami telah menyebutkan bahwa perilaku konsumen mengarah pada kepuasan konsumen, tetapi efeknya tidak selalu positif. Dari perspektif perencanaan keuangan, perilaku ini tentu dianggap praktik yang buruk. Hal ini karena dapat menyebabkan pemborosan dan alokasi keuangan yang tidak terencana. Dan memiliki barang dan barang juga membuat

kesenjangan antara kaya dan miskin semakin terasa. Akibatnya, terjadi ketimpangan sosial. Tidak hanya itu inflasi mengintai akibat konsumerisme.

Perilaku konsumen berarti banyak orang yang membelanjakan uangnya. Tingkat penerbitan yang tinggi menyebabkan sejumlah besar uang beredar, yang menyebabkan depresiasi mata uang dan inflasi.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku

Perilaku konsumtif timbul dari berbagai faktor yang melatarbelakangi seseorang berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Ambarwati (2011:55) menyebutkan beberapa faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, diantaranya, motivasi, proses belajar dan pengalaman, kepribadian dan konsep diri, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelompok sosial, kelompok referensi, keluarga, dan status sosial. Hal ini sependapat dengan Sunyoto (2012:261) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu “faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, keluarga, kelompok referensi dan kelompok sosial. Dan faktor internal terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan konsep diri”.

Khan (2010:27) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang konsumtif yaitu “faktor internal meliputi motivasi, sikap kepribadian dan konsep diri pembelajaran dan memori serta pemrosesan informasi. Sedangkan faktor eksternal yaitu budaya, kelas social, kelompok sosial, keluarga dan individu”. Suyasa (2010:176) juga berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif yaitu “hadirnya iklan, konformitas dari kelompok referensi, gaya hidup, dan kepemilikan kartu kredit”

Menurut Kotler (2015:6) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya:

1. Faktor kebudayaan, terdiri dari: budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial, terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
3. Faktor pribadi, terdiri dari: usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri dan kepribadian.
4. Faktor psikokologis, terdiri dari : motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Indikator Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, membeli barang karena hadiah, membeli produk karena banyak orang yang

Memakai produk tersebut. Oktafikasari (2017:02) Menyatakan bahwa indikator yang menunjukkan perilaku konsumtif yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Individu yang membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut
2. Membeli produk karena kemasannya menarik. Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk berdasarkan kemasan yang dibungkus rapih dan menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Mahasiswa selaku konsumen memiliki keinginan membeli yang tinggi, hal ini disebabkan pada umumnya mahasiswa memiliki ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar mahasiswa selalu berpenampilan yang dapat menjaga reputasi diri dikalangan mahasiswa lainnya.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau Kegunaannya). Mahasiswa selaku konsumen cenderung berperilaku irasional dengan mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa tanpa

memperdulikan dari segi manfaat, terkadang kehidupan mewah mahasiswa tercermin dari pola perilakunya yang mengkonsumsi suatu produk yang dianggap mewah dengan harga yang mahal. Ada juga beberapa pola perilaku konsumen mahasiswa yang membeli suatu produk karena produk tersebut memiliki harga yang murah sehingga mahasiswa selaku konsumen menjadi tertarik untuk membeli meskipun sebenarnya tidak membutuhkan produk tersebut.

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Konsumen mahasiswa memiliki daya beli yang cukup tinggi mulai dari pakaian, berdandan, hingga gaya rambut, sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan produk yang mampu memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Menggunakan suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan keren dimata orang lain, sehingga dapat tetap diterima di kelompoknya.
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Mahasiswa dalam berperilaku cenderung akan meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam hal menggunakan segala sesuatu yang digunakan oleh si idola.

Mahasiswa berkecenderungan menggunakan dan mencoba produk yang ditawarkan oleh iklan dengan harapan agar dapat menjadi atau menyerupai tokoh yang diidolakan atau yang mengiklankan produk tersebut.

7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Konsumen mahasiswa akan lebih merasa percaya diri jika menggunakan produk-produk dengan harga yang mahal, mereka percaya bahwa produk dengan harga mahal memiliki kualitas yang lebih baik dan dianggap mampu mempercantik penampilan fisik pemakainya.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Konsumen mahasiswa cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama namun berbeda merek, meskipun produk sebelumnya belum habis digunakan dengan tujuan untuk membandingkan antara produk dengan merek satu dengan yang lainnya

Dari indikator yang diungkapkan Oktafikasari, penulis mengambil delapan indikator perilaku konsumtif yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya, menarik membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga,

membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Hal ini dikarenakan lebih rinci dan memiliki cakupan yang lebih luas, kemudian dipandang lebih sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

Perempuan Shopaholic

Shopaholic berasal dari kata shop yang berarti belanja dan aholic yang berarti kecanduan, disadari atau tidak. Shopaholic adalah seseorang yang tidak dapat mengontrol belanja atau keinginannya, menghabiskan banyak waktu dan uang untuk berbelanja bahkan ketika barang yang mereka beli tidak selalu diperlukan (Oxfords Expans). Shopaholic berbelanja untuk alasan yang tidak wajar, jadi belanja membentuk gaya hidup belanja yang tidak berhasil.

Menurut Anugrahati (2014:21), Shopaholic adalah seseorang yang memiliki pola belanja berlebihan yang dilakukan terus menerus dengan menghabiskan begitu banyak cara, waktu, dan uang hanya untuk membeli atau mendapatkan barang-barang yang diinginkan tetapi tidak terlalu dibutuhkan oleh dirinya

Shopaholic adalah seseorang yang terus-menerus menggulingkan dan

cenderung membuang banyak kesempatan, waktu, dan uang hanya untuk membeli atau mendapatkan hal-hal yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, lingkup objek yang ditetapkan peneliti sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu bagaimana dampak pembelian online di shopee dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic di Kota Palopo, sesuai dengan objek maka penelitian dilakukan di Kota palopo dan waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juni 2022 sampai bulan Agustus 2022.

Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu penelitian yang bersifat deskriptif. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Metode kualitatif memperlakukan partisipan sebagai subjek bukan objek sehingga partisipan menganggap dirinya berharga karena informasi dari mereka sangat bermanfaat sedangkan Sumber data akan diambil dari informan, gambar, dokumen dan transkrip wawancara. Berikut uraiannya :

1. Informan

Informan dalam penelitian ini yakni berjumlah 9 orang yakni perwakilan dari masing-masing Kecamatan yang terdapat di Kota Palopo yakni Ratna perwakilan dari Kecamatan Wara, Salsa perwakilan dari Kecamatan Mungkajang, indah perwakilan dari kacamatan Sendana, Ayu perwakilan dari Kecamatan Wara Timur, Novia perwakilan dari Kecamatan Bara, Mifta Perwakilan dari Kecamatan Tellu Wanua, Rahma perwakilan dari Kecamatan Wara Barat, Nurul perwakilan dari Kecamatan Wara Selatan, Firdawati perwakilan Dari Kecamatan Wara Utara

2. Gambar

Gambar dalam penelitian ini adalah dokumentasi pada saat melakukan observasi dan wawancara terhadap pembelian online di shopee dalam perubahan gaya hidup shopaholic di Kota Palopo

3. Dokumen

Dalam Penelitian ini, dokumen yang di gunakan adalah data-data yakni berupa profil Kota Palopo

4. Transkrip Wawancara

Transkrip wawancara adalah catatan tertulis dari wawancara lisan yang lengkap. Menyalin wawancara itu sendiri adalah kegiatan yang melibatkan

perekaman percakapan antara dua orang atau lebih. Proses ini dapat dilakukan secara real time atau menggunakan rekaman audio atau video.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data penelitiannya. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

1. Observasi

Menurut Supriyati (2011:46), Observasi adalah suatu metode pengumpulan data penelitian yang bersifat naturalistik dan berlangsung dalam setting alamiah, dengan pelaku secara tepat berpartisipasi dalam interaksi (Andika.2021).

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk pengumpulan data yang terjadi melalui percakapan antara seorang peneliti (atau peneliti) dan subjek penelitian atau informan. Pewawancara menggunakan dialog di mana orang yang diwawancarai bersedia mengungkapkan pendapatnya secara terbuka. Informan penelitian ini meliputi beberapa macam sebagai berikut:

1) Penyedia informasi utama

Mereka yang mengetahui atau memiliki informasi dasar akan diperlukan untuk kursus

2) Penyedia informasi utama

Informan primer adalah mereka yang terlibat langsung dalam kegiatan atau interaksi sosial dengan publik yang diselidiki

3) Penyedia Informasi Tambahan

Seseorang yang memberikan informasi tanpa terlibat langsung dalam interaksi sosial yang mendetail

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan atau proses sistematis mengumpulkan, mencari, meneliti, menggunakan, dan menyediakan dokumen untuk memperoleh informasi, informasi, dan bukti serta mendistribusikannya kepada pengguna.

dokumentasi adalah kegiatan atau proses penyediaan dokumen dengan menggunakan bukti-bukti yang akurat berdasarkan catatan dari berbagai sumber. (Prawiro.2020)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, yaitu mendeskripsikan serta menganalisis data yang telah diperoleh dan selanjutnya di jabarkan dalam bentuk sebenarnya. Dalam penelitian proses analisis ini dilakukan melalui 4 tahap, berikut ini:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data atau fakta yang

digunakan dalam bahan penelitian. Contoh teknik pengumpulan data antara lain:

Observasi, wawancara mendalam, analisis dokumen.

2. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan setelah data penelitian terkumpul. Pada tahap reduksi data, tidak semua data digunakan untuk bahan penelitian dan diseleksi atau diseleksi terlebih dahulu sebelum dianalisis. Tidak semua data dapat digunakan karena data yang digunakan untuk penelitian adalah data yang relevan atau mengarah pada pertanyaan penelitian..

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, mengklasifikasikan, membimbing, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir. Reduksi data itu sendiri melibatkan empat hal :

- a. Ringkasan data
- b. Pengkodean
- c. Cari topik
- d. Dan buat cluster

3. Penyajian Data (Display data)

Representasi data skala aktivitas saat menyusun kumpulan informasi, dan dengan demikian kemungkinan inferensi dan pengambilan tindakan. Adapun tampilan data kualitatif adalah sebagai berikut :

- a. Sebuah deskripsi
 - b. Matriks, grafik, jaringan, diagram
- Tahap penyajian data ini memerlukan pemilihan atau penunjukan data pada fokus pertanyaan penelitian. data disesuaikan dalam pertanyaan penelitian

4. Penarikan Simpulan

Kesimpulan diambil setelah tiga proses pertama penelitian dilakukan. Ketika data disajikan dengan cara yang berorientasi pada masalah, kesimpulan harus ditarik tentang hasil analisis data. Kesimpulan tidak harus dinyatakan secara umum, tetapi harus berdasarkan penelitian (Salmaa awwaabiin. 2021).

PEMBAHASAN

Pada dasarnya, hasil adalah hasil interaksi antara peneliti dan subjek. Kemudian peneliti menginternalisasi sejumlah ide, yang dirangkum dalam beberapa topik. Memang, tema dasar menyangkut rumah ketika menulis karya sastra dan berbagai jenis teks. Oleh karena itu, hal terpenting yang dilihat pembaca adalah subjeknya. Jika topiknya indah, pembaca akan mendapat manfaat dari membacanya dan akan membawa nilai yang lebih dalam pada artikel tersebut. Subjek juga dapat menafsirkan isi teks, karena subjek juga berarti makna dari karya tulis tersebut. Jadi, setelah menyelesaikan survei di kota Palopo, peneliti menemukan beberapa hal

menarik, menyatukannya dalam satu penelitian, dan beberapa topik yang tampaknya sangat menarik ditemukan oleh peneliti studi rinci. Para peneliti telah menemukan bagaimana pembelian online dari pembeli mempengaruhi perubahan gaya hidup bagi konsumen wanita yang kecanduan berbelanja di Kota Palopo. Untuk hal tersebut, penulis memberikan gambaran yang lebih detail pada subbab berikut:

Gaya Hidup Konsumtif Perempuan

Shopaholic di Kota Palopo

Belanja merupakan cerminan dari gaya hidup seseorang dan merupakan bagian dari hiburan dalam lingkaran sosial tertentu. Indonesia dikenal dengan konsumsi yang tinggi, terutama di kalangan Perempuan. Kebanyakan orang mudah terpengaruh oleh apa yang mereka lihat dan tren saat ini, sehingga orang cenderung untuk mengkonsumsi. Konsumtif dapat digunakan untuk menghabiskan uang, waktu, atau tenaga secara berlebihan dan merusak. Jika demikian, konsumerisme adalah tindakan memakai produk yang tidak sempurna, membeli produk untuk hadiah, dan membeli produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut.

Perilaku konsumtif sendiri didefinisikan oleh Dikria (2013:132) merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu

yang berlebihan atau secara tidak terencana. Sedangkan, Menurut Anggraeni (2018:04) Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang didorong oleh segala keinginan yang tidak lagi berdasarkan pertimbangan rasional, kecenderungan materialistis, keinginan yang besar akan benda-benda yang boros dan berlebihan, penggunaan segala sesuatu yang dianggap paling mahal, tetapi memuaskan keinginan untuk kesenangan semata. Istilah perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku manusia dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang dan jasa ekonomi.

Remaja masih mencari jati diri dan bisa menjadi sasaran empuk peningkatan konsumtif. Berbelanja adalah tempat di mana mereka bisa keluar dari kebosanan belajar yang biasa-biasa saja. Dan itu hanya bisa dilakukan oleh generasi yang lebih tinggi pada akhirnya.

Faktor lingkungan memainkan peran yang sangat penting dalam munculnya perilaku konsumtif. Akibatnya, banyak perempuan di Kota Palopo yang tergiur dengan perilaku konsumtif.

Pelaku shopaholic selalu ingin mengikuti perkembangan tren yang ada agar bisa membeli produk terbaru secepatnya. Meski pada akhirnya tidak membutuhkannya, Anda akan merasa puas dan senang saat membeli produk yang diinginkan. Biaya bulanan pembelian

tersier adalah 200 – 900 ratus rupiah. Pelaku shopaholic menghabiskan uangnya setidaknya tiga kali sebulan dan dapat menghabiskan satu hari dengan setiap pembelian. Menurut mereka, membuka aplikasi *Shopee* adalah wajib. Mereka membutuhkan satu hari waktu luang untuk memuaskan keinginan berbelanja mereka. Pelaku gaya hidup shopaholic membeli barang-barang terbaru seperti tas, sepatu, baju, kosmetik dan barang lain yang menunjang penampilan. Misalnya, tas dengan merek-merek terkenal yang sekarang sangat populer di kalangan wanita, seperti Hermes, LV, Prada dan Furla. Seperti yang dikatakan Nurul :

“Kadang untuk punya-punyaan atau koleksi, jadi beli yang berbeand walaupun tidak asli”

Dari pantauan peneliti, Nurul memiliki berbagai macam tas dengan merk ternama dengan kualitas tas brand imitasi dengan harga sekitar Rp 500.000. Kualitas ini tetap terjangkau seperti mereka yang tidak memiliki penghasilan tetap selain orang tua mereka. Seperti yang dikatakan oleh Oktafikasari (2017:02) perilaku konsumtif adalah suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, membeli barang karena hadiah, membeli produk karena banyak orang yang memakai produk tersebut.

Sejalan dengan pernyataan nurul, saudari noviaa mengatakan pernyataan sebagai berikut:

“Biasanya saya membeli di shopee untuk mengikuti tren”

Wanita modis biasanya mengikuti tren, gaya berpakaian, gaya rambut, dll, dari idola mereka. Banyak artis yang menjadi trendsetter mode, tidak hanya dalam pakaian, tetapi juga trendsetter dari ujung rambut hingga ujung kaki yang diikuti anak muda seperti yang di katakan oleh Ratna :

“sekarang gampang mi kalau mau ki beli barang di shopee saja”

Fashion masa kini meliputi pakaian, celana, rambut, sepatu, ctec, soft lens, kalung, gelang, tas dan masih banyak lagi. Mereka mendukung penampilan seseorang. Banyak wanita berdandan menggunakan beberapa aksesoris sebagai penunjang penampilannya. Pelaku shopaholic selalu mengikuti perkembangan mode yang ada saat berbelanja. Seperti yang dikatakan oleh Mifta :

“kalau lihat ka orang pakai barang keren jadi ku beli juga”.

Mereka mengatasi kejenuhan akan rutinitasnya dengan *frekuensi* berbelanja 3-4 kali dalam sebulan. Seperti yang dikatakan oleh Nurul :

“3-4 kali ka belanja”.

Namun mereka mengakui bahwa pendapatan dari uang saku yang diberikan oleh orang tua adalah cukup, yaitu Rp 300.000-800.000/bulan bahkan lebih. Lebih dari cukup untuk membelanjakan uang mereka. Ada beberapa diantara mereka yang memiliki penghasilan tambahan selain dari orang tua, yaitu dari hasil kerja. Contohnya yaitu Ayu seorang karyawan BRILink yang memperoleh penghasilan tambahan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Masyarakat Kota Palopo

Manusia memiliki keinginan untuk selalu menikmati kebahagiaan dalam hidupnya, kebahagiaan bagi sebagian orang adalah keadaan dimana kehidupannya selalu diliputi kesenangan, Belanja merupakan cerminan dari gaya hidup bagi masyarakat tertentu. Bagi pelaku *shopaholic*, belanja menjadi sebuah gambaran perilaku konsumtif yang sulit untuk diubah. Gejala ini dapat menyerang siapa saja, baik itu remaja maupun orang tua. Tidak heran apabila banyak dari kalangan perempuan menjadi pelaku *shopaholic*. Keinginan belanja tersebut seringkali mendorong mereka untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, namun hanya untuk memenuhi keinginan meniru orang lain yang ada di lingkungan sekitarnya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup perempuan

shopaholic Kota Palopo dalam hal konsumtisme, diantaranya:

a. Gaya hidup mewah.

Seseorang yang menganut gaya hidup hedonis cenderung mempersepsi orang lain

berdasarkan apa yang dimiliki. Hal ini akan mengakibatkan seseorang merasa terus kekurangan, selalu diliputi kecemasan akan kebutuhannya. Seorang *shopaholic* biasanya memiliki kebutuhan emosi yang tidak terpenuhi sehingga merasa kurang percaya diri dan tidak dapat berpikir positif tentang dirinya sendiri

sehingga beranggapan bahwa belanja bisa membuat dirinya lebih baik. Gaya hidup dapat dikatakan mewah jika memenuhi beberapa kriteria, diantaranya adalah membelanjakan banyak uang, menggunakan barang-barang bermerek dengan harga mahal, memilih tempat-tempat yang berkelas dan mewah untuk kegiatankegiatannya. Orang-orang yang bergaya hidup modern banyak menggunakan teknologi dan mesin yang canggih seperti *notebook* dan *smartphone*, orang dengan gaya hidup ini selalu mengedepankan perkembangan informasi.

Orang-orang yang mengikuti perkembangan informasi tentunya akan dengan cepat mengikuti tren yang ada. Orang yang mengikuti tren dan mempunyai status

sosial ekonomi tinggi banyak yang mengkonsumsi barang-barang yang menunjukkan identitas dan status sosialnya dengan membeli barang-barang dengan harga mahal bermerek tertentu. Pembeli akan merasa terpuaskan secara emosional karena benda-benda yang dikonsumsi memiliki nilai untuk image. Banyak wanita masuk dalam kategori ini mengkonsumsi barang-barang karena mereka sangat mementingkan image mereka, dimana image tersebut akan menciptakan ikatan atau relasi dan pembedaan kelas-kelas sosial. Mereka lebih mudah masuk kedalam kelas sosial tertentu dengan apa yang telah ia miliki. Seperti yang dikatakan oleh novia :

“kalau punya ki barang- barang bagus lebih PD ki mau kemana-mana dan lebih nyaman apalagi kalau gayanya tidak ketinggalan jaman”

Dengan gaya hidup seperti ini banyak dari kalangan perempuan mengakui bahwa hal ini berpengaruh terhadap penerimaan dirinya dalam kelas sosial tertentu. Dalam era globalisasi seperti saat ini, standar yang menjadi patokan kelas sosial sudah bergeser. Standar tersebut mengikuti standar yang berlaku secara internasional. Orang akan dikatakan hidup mewah jika semua yang dipakai dan dikonsumsi mewakili image tertentu yang merepresentasikan harga yang tinggi. Seperti Pembentukan *image* menjadi salah

satu faktor yang cukup kuat. Pembentukan *image* diartikan sebagai upaya pencitraan diri yang bermaksud untuk mencitrakan dirinya sebagai bagian dari kelompok tertentu atau pada status tertentu, seperti halnya yang dikatakan oleh Firdawati :

“kalau ada stayle yang lagi viral langsung ku cari di shopee terus ku beli meskipun cuman KW tapi harganya juga lumayan mahal yang penting bisa ikutan bergaya”

Pencitraan ini tentu saja dilakukan setelah para konsumen terlebih dahulu mempunyai penafsiran tersendiri terhadap citra gaya hidup shopaholic, yakni identik dengan kelompok kelas menengah atas. Seperti yang di katakan oleh Anggraeni (2018:04), Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang didorong oleh segala keinginan yang tidak lagi berdasarkan pertimbangan rasional, kecenderungan materialistis, keinginan yang besar akan benda-benda yang boros dan berlebihan, penggunaan segala sesuatu yang dianggap paling mahal, tetapi memuaskan keinginan untuk kesenangan semata.

Ketika *image* tersebut telah melekat, maka orang-orang yang tadinya tidak bergaya hidup seperti itu atau bahkan bukan berasal dari kelompok tersebut mencoba mengikuti gaya hidup tersebut supaya mempunyai kedudukan yang sama seperti para remaja yang bergaya hidup

shopaholic yang lainnya dan dianggap sebagai bagian dari kelompok tersebut.

Pengaruh Keluarga

Agen sosialisasi yang paling mempengaruhi dan penting dalam menentukan pembentukan sikap dan perilaku seseorang adalah keluarga. Keluarga dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan sesuatu berupa barang, misalkan dalam hal pengambilan keputusan untuk menggunakan barang berupa pakaian, tas, atau sepatu ber-merk. Secara tidak langsung seorang anak akan meniru apa yang biasanya dilakukan oleh keluarganya. Apabila keluarga memiliki gaya hidup *shopaholic*, maka anaknya juga akan memiliki gaya hidup yang sama. Bahkan terkadang dari pihak orang tua, tanpa anaknya meminta untuk dibeli suatu barang, orang tuanya pun sudah membelikannya untuk anaknya. Kebiasaan kebiasaan inilah yang akan selalu diingat oleh anak hingga dewasa. Sehingga tidak diragukan lagi apabila keluarga menjadi salah satu faktor seseorang mempunyai gaya hidup *shopaholic*. Seperti yang dikatakan oleh Salsa bahwa tantenya selalu mengajaknya untuk belanja barang-barang yang baru :

“ biasanya tanteku minta saran kalau mau beli baju, dan tas di shopee dan tante ku juga suka bayarkan pesananku di shopee”.

Peran keluarga, khususnya orang tua dapat mempengaruhi kecenderungan seseorang menjadi *shopaholic*. Orang tua yang membiasakan anaknya menerima uang atau barang-barang secara berlebihan, secara tidak langsung mendidik anaknya menjadi konsumtif dan percaya bahwa materi adalah alat utama untuk menyelesaikan masalah. Seperti halnya Indah :

“ mamaku juga suka belanja selalu na panggil ka kalau mau pesan barang di shopee”.

Sejalan dengan pernyataan indah, Rahma mengatakan :

“ lebih sering ka belanja sama keluarga dibandingkan sama temanku”.

b. Iklan

Ada banyak cara para produsen untuk memperkenalkan hasil karyanya kepada masyarakat. Melalui orang-orang terkenal seperti selebriti adalah salah satu saluran para produsen untuk memperkenalkan ciptaannya tersebut. Produsen yakin apabila fashion yang dikenalkan oleh orang terkenal seperti selebriti akan memberikan pengaruh terhadap masyarakat. Sejalan dengan Salsa :

”Suka beli alat make up yang digunakan artis karena memang bagus dan tahan lama kalau dipake di wajah”.

Dengan demikian apabila *fashion* yang sedang populer tersebut dikenakan oleh orang terkenal, seperti selebriti, akan menjadi pakaian yang mudah diterima oleh masyarakat, karena bagi masyarakat yang suka mengikuti tren *fashion* menganggap apapun yang dikenakan oleh orang terkenal adalah kemajuan, sehingga orang akan cenderung meniru *fashion* yang dikenakan oleh orang-orang terkenal. Iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif karena iklan mempengaruhi pikiran seseorang sehingga orang terbuju untuk membelinya. Iklan-iklan yang ditampilkan di berbagai media yang menggambarkan bahwa pola hidup konsumtif dan hedonis merupakan sarana untuk melepaskan diri dari stress. Seperti yang dikatakan oleh Mifta :

“kalau lihat ka orang pakai barang keren jadi ku beli juga”

Layaknya pasar sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, dalam hal ini

sosial media menjadi media penghubung antara selebriti dengan masyarakat. Sosial media merupakan sumber hiburan, informasi, dan waktu untuk mengkonsumsi produk barang dan jasa melalui iklan. Begitupun Televisi Di jam tayang utama, stasiun televisi menyuguhkan berbagai macam jenis acara. Dari acara-acara yang terdapat dalam stasiun televisi tersebut selebriti mengambil perannya sebagai

aktor penting dalam setiap acaranya. Baik dengan sengaja atau tidak sengaja, selebriti dalam setiap adegannya mengenakan *fashion* yang telah ditetapkan oleh pihak tertentu, baik itu pakaian, asesoris, sepatu, sandal ataupun tas yang digunakan.

c. Mengikuti Trend

Banyak remaja yang menjalani gaya hidup *shopaholic* karena ingin mengikuti tren yang sedang marak di masyarakat saat ini. Hal ini rupanya juga yang menjadi penyebab kecanduan belanja masyarakat di Kota Palopo. Kebanyakan wanita membeli barang karena tren *fashion*, bukan karena kebutuhan. Seperti yang dikatakan oleh Ratna :

“lebih PD ka kalau kemana-mana punya ka barang yang terbaru.”

Wanita yang mempunyai hobi belanja bukan sebagai upaya untuk pemenuhan kebutuhan, namun lebih sebagai pemenuhan hasrat atau keinginan agar sama dengan yang orang lain miliki. Sama seperti yang dikatakan oleh Mifta :

“kalau lihat ka orang pakai barang keren jadi ku beli juga”

Banyak diantara masyarakat yang memilih membeli barang karena ingin mengikuti *trend*. Padahal sebenarnya barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Hanya saja mereka dianggap ketinggalan jaman oleh teman-temannya yang sudah memiliki brang-barang keluaran terbaru tersebut.

d. Banyaknya pusat-pusat perbelanjaan.

Banyaknya pusat-pusat perbelanjaan serta promosi yang menggiurkan juga mendorong seseorang untuk berbelanja. Selain iklan, masih ada media populer lain yang melatarbelakangi masyarakat bergaya hidup shopaholic, yaitu internet. Sama halnya dengan televisi, konsumen tidak harus bepergian keluar untuk mencari sesuatu yang diinginkan, hanya cukup menuliskan kata kunci pada suatu alat pencarian dalam situs internet. Terlebih lagi saat ini banyak sekali terdapat online shopping. Menurut Firdawati:

“kadang saya beli online, soalnya lebih simple, tidak harus repot-repot pergi ke mall atau toko baju tidak perlu naik gojek panas-panasan. Tinggal lihat-lihat di instagram, facebook dan shopee langsung biasa ka dapat yang ku mau”.

Konsumen tidak perlu repot-repot pergi berbelanja ke pusat perbelanjaan, hanya bermodal internet semua berjalan lebih praktis. Seperti yang di katakan oleh Amanah (2018: 195) Belanja online atau e-commerce adalah proses perdagangan yang dilakukan melalui media atau perantara berupa situs jual beli online yang menawarkan barang atau jasa yang diperdagangkan..

Sehingga memudahkan kita untuk berbelanja tanpa harus pergi ke toko atau mall. Mereka akan dengan mudahnya

mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Cukup dengan hanya memilih barang yang ingin kita beli melalui komputer atau handphone maka barang akan diantar langsung ke tempat yang kita inginkan.

e. Pengaruh Lingkungan Pergaulan

Lingkungan sangat berpengaruh dalam pembentukan kepribadian, identitas serta gaya hidup seseorang. Lingkungan pergaulan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk kepribadian seseorang. Memiliki teman yang hobi berbelanja dapat menimbulkan rasa ingin meniru dan memiliki apa yang dimiliki juga oleh temannya. Hobi belanja ini timbul karena mengikuti teman-temannya. Setiap kali temannya mempunyai barang baru, maka dia akan ikut membelinya. Seperti yang dikatakan oleh Ayu pada saat wawancara :

“Kalau saya liat temanku pakai baju baru ,tas, alat make up pasti ku beli juga apalagi sekarang kalau mauki membeli gampang sekali mi”

Teman kelompok ataupun teman di lingkungan sekitar, merupakan agen sosialisasi yang berpengaruh pada diri individu, dalam membentuk suatu pribadi yang baik ataupun buruk. Teman sekelompok dapat memberikan pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang untuk bersikap dan berperilaku baik maupun buruk.

Pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam hal ini adalah pada pemilihan gaya hidup *shopaholic*. Adanya teman sepermainan yang memiliki gaya hidup *shopaholic* di suatu kelompok, memberikan suatu sugesti kepada teman lain untuk bergaya hidup seperti itu. Secara tidak langsung teman yang memberikan pengaruh besar pada masyarakat lain untuk membeli serta menggunakan *fashion* yang sedang tren, agar masyarakat dianggap sama dengan teman-temannya yang lain dan tidak dianggap ketinggalan zaman. Akan tetapi interaksi dengan kelompok lain yang tidak bergaya hidup yang sama juga tetap berjalan baik. Pergaulan mempunyai usaha dalam membentuk gaya hidup seseorang. Banyak masyarakat yang mempunyai hobi berbelanja berawal dari mengikuti kebiasaan temannya. Sama seperti yang dituturkan oleh Indah:

“biasanya teman ji ajak ka”.

Orang-orang dalam kelompoknya sering melihat kebiasaan, sehingga menjadi acuan perilaku. Jika kebiasaan itu dianggap pantas dan mudah diingat, mereka mengikutinya. Hal ini membuktikan bahwa teman sosial memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk gaya hidup seseorang. Tidak dapat disangkal bahwa wanita sejak dini diajari untuk menganggap penampilan fisik sebagai salah satu faktor terpenting dalam

mengembangkan kebanggaan dan kepercayaan diri. Penampilan menjadi hal yang sangat penting.

Sejak usia dini, wanita telah diajari untuk tampil cantik dengan lingkungannya. Identitas seseorang dibentuk oleh teman bermainnya. Dalam hal ini, pujian tampaknya menjadi poin penting bagi wanita dalam tindakannya masing-masing (bahkan dalam hal *fashion*).

Dampak Pembelian Online di Shopee dalam Perubahan Gaya hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh manusia akan menghasilkan dampak atau akibat. Begitu pula dengan pembelian online di shopee dalam perubahan gaya hidup shopaholic memberikan berbagai dampak. Berikut dampak terhadap perilaku shopaholic.

a. Mengikuti perkembangan zaman

Wanita yang suka berbelanja pakaian dan kebutuhan pribadi serta kosmetik karena pada dasarnya wanita suka mengikuti perkembangan jaman terkini. Mode pakaian wanita selalu bergerak mengikuti arus dan gaya yang menjadi *trend* selebritis. Sudah menjadi rahasia umum gaya berpakaian para selebriti menjadi acuan bagi sebagian besar wanita dalam berpakaian. Selebriti sering berpakaian dengan menampilkan model terbaru, baik itu dari pakaian, tas ataupun sepatu/sandal

yang mereka kenakan. Bahkan teman juga dapat memacu untuk tidak mau kalah dan ingin buru-buru mengikuti salah satu trend fashion terkini. Hal inilah yang memberikan dampak yang luar biasa terhadap Masyarakat. Masyarakat selalu ingin

megikuti perkembangan jaman yang ada.

Seperti yang dikatakan oleh Nurul:

“banyak sekali pilihan baju,tas, sepatu kalau mau ki pergi sama teman-teman”

Mereka memiliki banyak barang yang pada saat ini sedang menjadi panutan dalam berpenampilan. Sehingga dapat menyesuaikan penampilan dengan kegiatan apa yang sedang dijalani.

b. Perilaku Konsumtif

Gaya hidup shopaholic pada kalangan perempuan adalah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan). Perilaku konsumtif terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya dan sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Perilaku

konsumtif di kalangan perempuan dapat dilihat dari setiap bulannya mereka harus membeli barang-barang keluaran terbaru. Seperti yang dikatakan oleh Novia:

“setiap bulannya ku pisahkan memang uangku untuk belanja kebutuhan sehari-hari dan uang untuk belanja pakaian,dan alat make-up ”.

Masyarakat yang berperilaku konsumtif rela mengeluarkan uangnya untuk menjaga gengsi dalam pergaulannya.

c. Boros

Sikap Masyarakat yang boros dapat dinilai dari pengeluaran perempuan tersebut dalam membeli barang-barang setiap bulannya. Seperti halnya Ayu, mengatakakan:

“kalau saya tidak ada uang perbulan ku, kalau habis minta sama orang tua”.

Perempuan yang memiliki gaya hidup ini tidak memiliki tabungan untuk masa depan, sebab hanya berpikir untuk kepuasan pada saat itu saja. Hal ini dapat mengakibatkan seseorang memiliki utang dalam jumlah yang besar dikarenakan untuk memenuhi pikiran-pikiran obsesi dalam berbelanja. Kecuali kalau mereka dapat mengimbangi keinginan belanja dengan cara melakukan sesuatu yang menghasilkan uang tambahan. Indah memiliki pekerjaan sampingan yaitu jualan Jilbab, Dengan memiliki penghasilan

tambahan, setidaknya hasrat untuk berbelanja dapat terpenuhi.

Sejalan dengan penelitian (Fitria,2015) yang berjudul Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda yang mengatakan bahwa Wanita Samarinda menjadi lebih konsumtif karena ingin menunjang penampilan yang lebih menarik dengan mengikuti perkembangan gaya berpakaian masa kini, salah satu bentuk gaya hidup konsumtif dalam dimensi status dimana Anda membeli produk untuk mengikuti gaya Anda.

Adapun penelitian dari (Desti Rohini,2018), Yang berjudul Pengeruh Belanja *Online* di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul. Yang mengatakan bahwa Berdasarkan pada analisis hasil koefisiensi kolerasi yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik pengaruh belanja online berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi. Munculnya perilaku konsumsi siswa SMA Muhammadiyah Imogiri didasari oleh beberapa faktor seperti: Faktor sosial seperti kelompok siswa, keluarga, peran dan status sosial Faktor pribadi seperti status ekonomi keluarga dan gaya hidup

Faktor psikologis seperti motivasi, kognisi, pengetahuan, sikap dan faktor promosi

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai dampak pembelian online di shopee dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic di Kota Palopo dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat berbelanja di shopee pada perempuan di Kota Palopo dapat dikatakan sering dilakukan, kebanyakan dari perempuan tersebut berbelanja 3-4 kali dalam sebulan dengan menghabiskan uang skitar 200.000-800.000 ribu rupiah
2. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perempuan menjadi *shopaholic* yaitu : a) gaya hidup mewah, b) pengaruh dari keluarga, c) iklan, d) mengikuti tren, e) banyak pusat perbelanjaan, f) pengaruh lingkungan pergaulan.
3. Dampak yang ditimbulkan dari gaya hidup shopaholic yaitu : a) kalangan perempuan di Kota Palopo lebih konsumtif diakibatkan mengikuti perkembangan zaman (tren) sehingga berperilaku boros, b) Mulai membenci siapapun yang tidak suka berbelanja bahkan tidak segan-segan untuk adu pendapat, c) Penggunaan shopeepaylater saat transaksi namun jika ada keterlambatan membayar akan mempengaruhi peringkat kredit di

sistem layanan informasi keuangan (SLIK) OJK. Hal tersebut akan berpengaruh pada riwayat kredit jika ingin mengajukan pinjaman di bank maupun di perusahaan lainnya. Di samping itu, pihak shopee juga akan melakukan penagihan lapangan jika cicilan tak kunjung di bayar.

Saran

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka saran yang dapat disampaikan kepada kaum perempuan adalah :

1. Perempuan yang berperan sebagai konsumen harus bisa mengontrol pembeliannya saat berbelanja di aplikasi Shopee.
2. Jangan berbelanja secara berlebihan, karena dapat menyebabkan pemborosan dan pengeluaran yang berlebihan.
3. Kami mendorong wanita untuk berbelanja online dengan shopee hanya untuk membeli kebutuhan yang sangat diperlukan
4. Orang tua harus mengajari anak-anak mereka bagaimana mengelola uang saat berbelanja online dan lebih memperhatikan uang yang dibayarkan anak-anak mereka setiap bulan.
5. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat dieksplorasi lebih lanjut oleh pemangku kepentingan lainnya dan digunakan sebagai informasi tambahan

untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai dampak pembelian terhadap Shopee dan perilaku konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Andika. 2021. "Pengertian Observasi." *Seputarpengertian.Com*, <https://www.seputarpengertian.co.id/2015/06/13-pengertian-observasi-menurut-para-ahli.html>.
- Andri Riantana. 2020. "Penegertian Online Shop." *Portal Uang*, <https://portal-uang.com/online-shop/>.
- Anugrahati, Rifa Dwi Styaning. "Gaya Hidup Shopaholic Sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta." *123dok*, vol. 151, no. 2, 123dok, 2018, pp. 10–17, file:///C:/Users/ACER/Downloads/dapus/GAYA HIDUP SHOPAHOLIC SEBAGAI BENTUK PERILAKU KONSUMTIF.pdf.
- Arbaini, Nurul. "Gaya Hidup Shopaholic Pada Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa FISIP UNIVERSITAS Riau Yang Kecanduan Berbelanja." *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 53, no. 9.
- Danang Krisdiantoro, et al. *Pengaruh Iklan Online , Konformitas , Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif*. 2016, pp. 81, 91.
- Desti Rohini. *Pengaruh Belanja Online Di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul Skripsi*. no. 1, 2018, pp. 4–9, doi:10.4103/eus.eus_105_17.
- Destiana. 2022. "Penegertian Konsumtif, Dampak Dan Faktor Yang Memengaruhi." *Www.Majoo.Id*,

- <https://majoo.id/solusi/detail/konsumtif-adalah>.
- Dita Amanah dan Dedy Ansari Harahap. "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus." *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, vol. 9, no. 2, 2018, pp. 193–213, doi:10.21009/jrmsi.009.2.02.
- Djuwitaningsih, Ekapti Wahjuni. "Perubahan Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Tenaga Kerja Wanita (TKW) Purna." *Aristo*, vol. 7, no. 1, 2018, p. 01, doi:10.24269/ars.v7i1.1284.
- Elly Anggraeni, Khasan Setiaji. "Pengaruh Media Sosial Dan Status Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Economic Education Analysis Journal*, vol. 7, no. 1, 2018, pp. 172–80.
- Ervina. 2019. "Pengertian E Commerce." *Insight Talenta*, <https://www.talenta.co/blog/insight-talenta/e-commerce/>.
- Eva Oktafikasari dan Amir Mahmu. "Konformitas Hedonis Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif." *Economic Education Analysis Journal*, vol. 3, no. 1, 2017, pp. 684–97.
- Fitria, Eva Melita. *Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda*. no. 3, 2015, pp. 117–28.
- Marcyellag. 2017. "Kelebihan Dan Kekurangan Belanja Online." *Sihemat.Com*, <https://komunitas.sihemat.com/2017/08/24/kelebihan-dan-kekurangan-belanja-online/>.
- meri puspita.2020. "Sejarah Shopee." *Pojoksosmed*, meri puspita, <https://pojoksosmed.com/marketplace/sejarah-shopee/>.
- Nur Faiza. *Artikel Skripsi DAMPAK PEMBELIAN ONLINE SHOP DI SHOPEE DALAM*. Wiraraja Library, 2019, <http://repository.wiraraja.ac.id/id/eprint/236>.
- Okky Dikria dan Sri Umi Mintarti. "Citation: Dikria,Okky & Sri Umi Mintarti W (2016) Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan." *The Effect of Financial Literacy and Self-Control On*, vol. 09, no. 2, 2016, pp. 128–39, doi:10.17977/UM014v09i22016p128.
- Prawiro, 2020. M. *Pengertian Dokumentasi*. https://www.maxmanroe.com/vid/manajemen/pengertian-dokumentasi.html#pengertian_dokumentasi_secara_umum.
- pujiana. *Bab II Perilaku Konsumtif Dan Pengaruhnya*. 2014, pp. 13–25, http://digilib.uinsby.ac.id/3405/5/Bab_2.pdf.
- Riadi, Muchlisin. 2018. "Pengertian Gaya Hidup." *Kajian Pustaka.Com*, <https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup.html>.
- Riski. 2019 "Sejarah Berdirinya Shopee." *Berwirausaha*, <https://www.berwirausaha.net/2019/03/siapa-pemilik-dan-pendiri-shopee-ini-jawabannya.html/>.

Salmaa awwaabiin. 2021. “Teknik Analisis Data.” *Penerbitdeepublish.Com*, <https://penerbitdeepublish.com/teknik-analisis-data/>.

Septiansari, Dela, and Trisni Handayani. “Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal EMT KITA*, vol. 5, no. 1, 2021, pp. 53–65.

Sugiyono. 2015. *Pengertian Triangulasi*. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/4014/4/BABII>.

Techno, Lawang. 2021. “Pengertian Online Shop.” *Lawang Techno*, <https://www.lawangtechno.com/pertumbuhan-toko-online/>.

Zamrodah. *Bab II Faktor Perilaku Konsumtif*. no. 2, 2016, pp. 1–23, repositori.unsil.ac.id/3123/5/08. BAB II.pdf.