

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah masalah yang tidak terukur, maka masalah tersebut harus dirumuskan. maka penulis mengajukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

Bagaimanaka Dampak Pembelian *Online* di Shopee Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Kota Palopo?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Dampak Pembelian *Online* di Shopee Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Kota Palopo

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mengembangkan penelitian sebelumnya yang sudah ada.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan kepadapihak yag berkaitan dengan shopee yang ingin melihat bagaimana dampak pembelian *online* di shopee terhadap perubahan gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 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 Penipuann

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

2.1.2 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 adalahh plikasi 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
4. Ada beberapa kategori produk (Riski. 2019)

2.1.3 Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif

1. 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

a. Jenis Gaya Hidup

Ada 9 macam bentuk gaya hidup. Antara lain;

1) Funcionalists

Gaya hidup funcionalists adalah penggunaan harta yang dihabiskan untuk suatu hal penting seperti pendidikan, kesehatan, dan tempat tinggal yang sifatnya sewa. Gaya hidup tersebut biasanya terjadi pada pekerja buruh pabrik, kuli bangunan, dan pekerja kasar lainnya.

2) Nurturers

Gaya hidup nurturers adalah pendapatan yang dihabiskan untuk membina rumah tangga baru. Gaya hidup tersebut terjadi pada pasangan yang baru saja menikah. Harta mereka difokuskan untuk membangun rumah yang kelak dapat digunakan untuk hidup keluarganya. Umumnya keluarga yang memiliki gaya hidup seperti ini hidupnya damai, nyaman, dan tenteram.

3) Aspirers

Gaya hidup aspirers adalah orang yang membelanjakan hartanya untuk keperluan status sosial. Mereka yang memiliki gaya hidup ini percaya dengan memiliki barang-barang mewah dan bermerk maka relasi atau koneksi dalam pekerjaan akan datang dengan sendirinya. Sebagian ada yang berpendapat bahwa hanya untuk memuaskan dahaga mereka akan kemewahan.

4) Experientials

Gaya hidup experientials yaitu orang yang membelanjakan hartanya untuk keperluan barang hiburan, hobi, dan kesenangan. Biasanya, orang yang memiliki gaya hidup seperti ini adalah seorang pengusaha. Meski pendidikan mereka hanya sebatas rata-rata namun karena kegigihannya dalam membangun usaha maka dapat menghasilkan pundi-pundi rupiah dalam jumlah menakjubkan.

5) Succeeders

Jenis gaya hidup succeeders, yaitu perilaku yang ditujukan untuk orang yang membelanjakan hartanya untuk urusan meningkatkan usahanya. Gaya hidup seperti ini ditemukan pada pengusaha besar yang namanya sudah terkenal. Mereka lebih nyaman membelanjakan harta untuk urusan investasi jangka panjang. Sehingga tidak memperdulikan keinginan semata.

6) Moral Majority

Gaya hidup moral majority, yaitu orang yang membelanjakan hartanya untuk urusan organisasi, [lembaga politik](#), dan [lembaga agama](#). Mereka yang berkepribadian gaya hidup moral majority sering disebut donatur. Menurut mereka, dengan menjadi donatur maka harta akan selalu bertambah. Tidak pernah ada orang yang jatuh miskin karena sedekah. Sungguh betapa baiknya orang yang memiliki gaya hidup moral majority.

7) The Golden Years

Gaya hidup The Golden Years, merupakan orang yang sudah memasuki masa pensiunan. Mereka memperoleh penghasilan di usia senja dan tidak memiliki tanggungan lagi. Golden years berarti tahun emas dimana kejayaan diperolehnya.

Orang yang memiliki gaya hidup seperti ini lebih suka membelanjakan penghasilannya untuk renovasi rumah.

8) Sustainers

Gaya hidup sustainer adalah orang yang memasuki masa pensiun. Memperoleh penghasilan pensiunan, namun mempergunakan uangnya untuk hal-hal yang tidak penting seperti judi, pelacuran, alcohol, dan lain sebagainya. Orang dengan gaya hidup seperti ini sebaiknya dihindari karena tidak tahu diri, sudah tua bukannya bertaubat malah semakin menjadi-jadi.

9) Subsisters

Gaya hidup subsisters, yaitu orang yang memang sudah sejahtera dari lahir hingga mati. Gaya hidup seperti ini terjadi pada keluarga yang dasarnya memang kaya. Perusahaan diturunkan menurut silsilah keluarga. keluarga tersebut akan tergolong pada gaya hidup subsisters. Di Indonesia, keluarga subsisters antara lain Tanoesoedibjo, Bakrie, Tanjung, dan lain sebagainya

b. 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

2. Perilaku Konsumtif

Konsumtisme 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.

a. 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.

2.1.4 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 psikologis, terdiri dari : motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

2.1.5 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 terbuju 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.

2.1.1 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 (Oxforts 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.

1. Jenis-jenis shopaholic

Shopaholic terbagi menjadi 6 jenis yaitu :

a. Shopaholic Pemburu Image

Mereka yang berburu mencari-cari berbagai aksesoris yang lebih bagus untuk pakaian. Mengoleksi dan memakai berbagai barang yang sesuai dengan perkembangan *trend* fashion.

b. Shopaholic Kompulsif

Mereka yang berbelanja untuk menghasilkan perasaan, jika merasa situasi kurang menyenangkan, maka akan merasa senang jika berbelanja. Mood negatif selalu cepat memicu keinginan mereka untuk shopping dan menghamburkan uang.

c. Shopaholic Diskonan

Membeli barang bukan karena suatu kebutuhan yang riil, namun hanya karena mereka merasa mendapatkan deal yang oke, mereka senang saat mendapatkan

barang yang bukan kebutuhan. Bagi mereka yang penting tidak ketinggalan diskon atau “*sale*”.

d. Shopaholic citraan

Membeli sesuatu yang tidak di butuhkan, Namun semata-maya membeli untuk mendapatkan cinta atau penerimaan diri dari orang lain, seperti di terima oleh teman satu genk, atau ingin diakui dalam lingkungan sosialnya.

e. Shopaholic Bulimia

Persis seperti orang bulimia yang selalu ingin makan segala sesuatu padahal iatidak lapar, kemudian dimuntahkan kembali karena takut gemuk. Maka shopaholic jenis ini akan membeli kemudian akan membuang-buangnya kemana-mana secara tidak jelas. Kemudian kembali lagi ingin membeli dan tanpa dipakainya.

f. Shopaholic Kolektor

Rasa harus memiliki suatu set lengkap dari suatu hal atau membeli banyak hal agar memiliki seluruh model dan warna-warni yang berbeda. Bukan karena dipakai untuk diganti-ganti, namun hanya ingin mempunyai satu set lengkap saja.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitan Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Analisis/ Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rifa Dwi Styaning Anugrahati. Gaya Hidup Shopaholic sebagai	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dijabarkan secara	Mahasiswa dengan gaya hidup shopaholic menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja

	Bentuk perilaku Konsumtif pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta	deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Gaya hidup shopaholic (X) dan Bentuk perilaku konsumtif (Y)	untuk menghilangkan kebosanan mereka. Belanja menjadi gambaran perilaku konsumen yang sulit diubah
2	Ekapti Wahjuni Djuwitaningsih. Perubahan Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Tenaga Kerja Wanita (TKWw) Purnaa	Metode penelitian deskriptif kualitatif, penentuan informan metode snow ball sampling kepada TKW Purna, penggalan data, Observasi, wawancara, dokumentasi melalui analisis data Model interaktif Analisis data dan validasi dengan triangulasi. Perilaku konsumen (X) dan perubahan gaya hidup (Y)	Perubahan perilaku konsumtif persiapan TKW ditandai dengan adanya hegemoni persepsi masyarakat memiliki banyak uang, dengan anggapan bahwa TKW yang sukses dapat meningkatkan harga dirinya di masyarakat. Akibatnya, TKW berperilaku konsumtif, mengubah gaya hidup yang semula sederhana menjadi cenderung mengikuti tren. Peralatan Makan Gaya Modern

3	<p>Nurpadilla. Gaya Hidup Shopaholic Mahasiswa Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pendekatan fenomenologis dan sosiologis. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengolahan dan analisis dilakukan dengan melalui empat tahapan, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.</p> <p>Gaya hidup shopaholic mahasiswa (X) dan Dalam Perspektif islam (Y)</p>	<p>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Shopaholic Ekonomi dan Dampak Siswa Sekolah Bisnis. Menurut Review of Islamic Economics, implikasi dari penelitian ini tidak dibenarkan. Karena ada mudharat yang lebih besar dari manfaatnya bagi siswa.</p>
4	<p>Dela Septiansari dan Trisni Handayani. Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Proses pengumpulan data untuk</p>	<p>Ada pengaruh signifikan dari korelasi dan antara belanja online dan perilaku konsumen, yang setara dengan 25,8%. Pengaruh positif dan signifikan belanja</p>

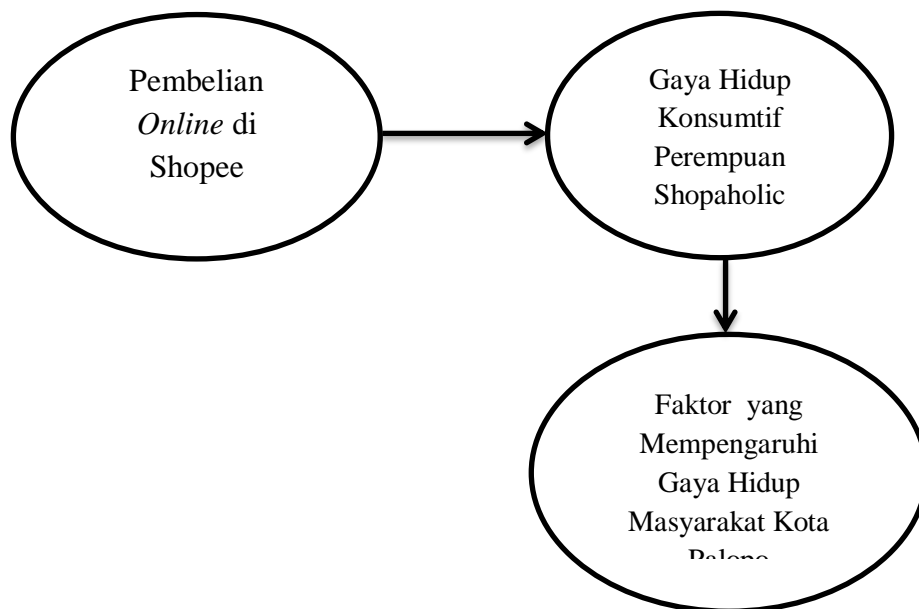
		<p>penelitian ini menggunakan survei melalui Google Forms. Hasil informasional kemudian dianalisis dengan analisis korelasi dan regresi.</p> <p>Pengaruh belanja online (X) dan Perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa Pandemi covid-19 (Y)</p>	<p>online terhadap perilaku mahasiswa menggunakan aplikasi belanja online. Selain itu, ketika menggunakan aplikasi belanja online, tidak mungkin untuk menghindari perilaku konsumsi siswa tanpa sadar menjadi bijak .</p>
	<p>Eva Melita Fitria</p> <p>Dampak Online Shop di Instagram dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data disajikan menggunakan data primer dan Sekunder Melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, referensi penelitian ini, dan data internet. Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman.</p> <p>Gaya hidup konsumtif Perempuan Shopaholic (X) dan Online shop di</p>	<p>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.</p>

		instagram (Y)	
6	Desti Rohini. Pengaruh Belanja <i>Online</i> di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul	Metode penelitian yang digunakan adalah metode campuran, yaitu menggabungkan dua metode kuantitatif dan kualitatif dalam satu penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan analisis korelasi product-moment Pearson dan taraf signifikansi 5%, asumsi variabel yang dicari berdistribusi normal, demikian pula wawancara dan dokumen. Pengaruh belanja online di media sosial (X) dan Perilaku konsumtif (Y)	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

7	<p>Danang Krisdiantoro, Susanto, dan Maryati. Pengaruh Iklan Online, Konformitas, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuesioner atau penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan metode pengujian hipotesis dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta analisis regresi linier berganda, uji nilai t, dan uji nilai F-Anova. Pengaruh iklan online (X^1) Konformitas (X^2) Gaya Hidup (X^3) dan Terhadap perilaku konsumtif (Y)</p>	<p>Berdasarkan hasil uji regresi dengan menggunakan uji t dan uji F, online advertising, compliance, dan lifestyle berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terbukti memberikan Nilai R-kuadrat yang disesuaikan diperoleh berdasarkan uji kepastian yang menunjukkan bahwa Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan oleh seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel Iklan Online, Konformitas, dan Gaya Hidup</p>
---	--	--	--

2.3 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, penyusun berusaha untuk mendeskripsikan tentang bagaimana Dampak Pembelian *Online* di Shopee dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Kota Palopo. Setelah membahas maka penyusun membuat kerangka konseptual dalam bentuk bagan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Dampak Pembelian Online di Shopee dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan yang ketergantungan pada belanja online di Kota Palopo.

3.2 Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan sarana utama pengumpulan data. Kehadiran peneliti mutlak diperlukan karena hanya manusia sebagai alat yang dapat berhubungan dengan responden dan objek lain, dan hanya manusia yang dapat memahami hubungan dunia nyata di lapangan, berpartisipasi dalam pengumpulan data lapangan dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan lapangan.

Posisi peneliti dalam penelitian kualitatif sangat kompleks. Peneliti adalah perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, interpretasi data, dan akhirnya pelapor hasil.

3.3 Lokasic Dan Waktu Penelitian

1. Lokasic Penelitian

Lokasi penelitian di Kota Palopo dimana survei ini dilakukan yaitu Kecamatan Bara, Kecamatan Munkhajang, Kecamatan Sendana, Kecamatan Terwanua,

Kecamatan Wara, Kecamatan Walla Barat, Kecamatan Walla Selatan, Kecamatan Walla Timur, Kecamatan Walla Utara

2. Waktu Penelitian

Waktu yang peneliti habiskan dalam penelitian ini berlangsung dalam waktu 2 bulan sejak tanggal pemberian izin penelitian, dengan 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengelolaan data, serta penyajian dan pengajaran dalam bentuk skripsi.

3.4 Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini

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 Kecamatan 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. 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.

3.5 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu penelitian yang bersifat *deskriptif*. Proses dan makna (perspektif tematik) lebih ditekankan dalam penelitian kualitatif. Landasan teoritis berfungsi sebagai panduan untuk menyelaraskan fokus penelitian dengan fakta lapangan. Metode kualitatif memperlakukan partisipan sebagai subjek daripada objek. Jadi informasi dari para peserta sangat berguna sehingga mereka menganggap diri mereka berharga.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Validitas data digunakan untuk memastikan bahwa semua data yang diamati dan diselidiki *relevan* dengan kenyataan dan bahwa penyelidikan selesai. Untuk *validitas* data, penulis menggunakan triangulasi. Tujuannya adalah untuk membandingkan teori dan hasil pada suatu bidang dari satu sumber data ke sumber data lainnya.. Teknik menurut Sugiyono (2015:83) Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulabvn data dan sumber yang telah ada. Ada empat (4). Artinya, triangulasi menggunakan sumber, metode, peneliti, dan teori. Penentuan derajat keabsahan data penelitian menggunakan triangulasi yaitu membandingkan atau

menegaskan keabsahan data dengan menggunakan data selain data tersebut sebagai pembuktian atau pembanding dengan data tersebut. Triangulasi dalam penelitian ini meliputi triangulasi teori dan triangulasi teori. Triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah perbandingan atau kontra-verifikasi keandalan informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda:

- a. Perbandingan data observasi dan data wawancara
- b. Bandingkan apa yang dikatakan informan di depan umum dengan apa yang mereka katakan secara pribadi
- c. Mencocokkan data hasil wawancara dengan isi dokumen yang dikumpulkan atau ditautkan.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

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

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)

3.8 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).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Kota Palopo

Kota Palopo merupakan Kotadi Sulawesi Selatan yang ditingkatkan statusnya menjadi Kotaberdasarkan peraturan Nomor 11 tahun 2002 dan diresmikannya berdirinya pada tanggal 2 juli 2002 oleh Mentri dalam Negri Republik Indonesia di Jakarta

Kota Palopo sebagai Kota kuno yang berkembang pesat. Pusat Kota ini menyerupai kota-kotalain di Indonesia dimana pusat Kotaberada di kantor balai Kotadan kantor pemerintahan lainnya.

Dengan perumbuhan yang pesat, Kota Palopo memiliki potensi luas wilayah dan besar jumlah penduduk. Sejalan dengan itu dalam rangka efesiensi dan efektivitas menyelenggarakan pemerintah dan pembangunan, maka perlu diadakan pemekaran Kecamatan, kelurahan atau desa yang berada dalam wilayah Kota Palopo.

Adapun yang menjadi latar belakang pemikiran dan pertimbangan ditingkatkan statusnya menjadi kota. Karena perkembangan dan kemajuan yang telah menunjukkan ciri-ciri dan sifat penghidupan perkotaan yang memerlukan pembinaan serta peraturan penyelenggaraan pemerintah secara khusus.

a. Keadaan Geografi

Kota Palopo secara geografi terletak antara $2^{\circ} 53'15''$ – $3^{\circ}04'08''$ Lintang selatan dan $120,03' 10''$ – $120^{\circ}1434''$ Bujur Timur, dengan batas-batasnya:

1. Sebelah Utara berbatas dengan Kacamatan Walenrang Kabupaten Luwu.
2. Sebelah Selatan berbatas dengan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu
3. Sebelah Barat berbatas dengan Kabupaten Tana Toraja
4. Sebelah Timur berbatas dengan Teluk Bone

b. Luas Wilayah

Luas wilayah administrasi Kota Palopo sekitar 247,51 kilometer persegi atau sama dengan 0,39% dari luas wilayah Provinsi Sulawesi Selatan, dengan potensi luas seperti itu pemerintah Kota Palopo telah membagi 9 Kecamatan dan 48 kelurahan pada tahun 2005.

Kota Palopo sebagian besar merupakan dataran rendah seperti halnya dengan keberadaannya sebagai daerah pesisir pantai. Data menunjukkan daerah dengan 63,85% dari total luas daerah Kota Palopo yang merupakan daerah dengan ketinggian 0 – 500 m dari permukaan laut, 24,76% terletak pada ketinggian 501–100 m dan sekitar 12.39% yang terletak di atas ketinggian lebih 100m.

Jumlah penduduk Kota Palopo menurut hasil survey Ekonomi nasional 2007 telah berjumlah 137.585 jiwa, terdiri dari laki-laki sebanyak 67.389 jiwa dan perempuan berjumlah 70.206 jiwa. Dengan demikian angka sex Rasio sebesar 96, angka ini menunjukkan bahwa bilamana terdapat 100 penduduk perempuan ada 96 penduduk laki-laki.

Keadaan penduduk akhir tahun 2007 menurut kepadatan penduduk di setiap kecamatan se-Kota Palopo. Kesannya adalah bahwa kepadatan penduduk sangat tidak merata atau cukup bervariasi, bila diamati secara cermat ada tiga Kecamatan yang penduduknya terbilang sangat padat jika dibandingkan dengan Kecamatan

lainnya, ketiga kecamatan dimaksud adalah Wara dengan angka kepadatan 2.451 per km², kecamatan Wara Timur dengan angka kepadatan sebanyak 2.211 jiwa per km², Kecamatan Wara Utara dengan angka kepadatan sebanyak 1.628 jiwa per km², sedangkan Kecamatan lainnya belum terlalu padat seperti tiga Kecamatan lainnya yaitu Kecamatan Mungkajang dan Wara Barat kepadatan penduduknya masing-masing baru mencapai 130 jiwa per km², sementara Kecamatan Sendana baru mencapai 189, untuk Kecamatan Wara Barat sekitar 203 jiwa per km² sementara tiga Kecamatan lainnya kepadatan penduduknya berkisaran antara 358 sehingga 913 jiwa per km².

4.1.2 Visi dan Misi Kota Palopo

Pemerintahan Kota Palopo melaksanakan pembangunan dengan visi dan misi sebagai berikut:

Visi Kota Palopo adalah Menjadi salah satu Kota pelayanan jasa terkemuka di kawasan Timur Indonesia. Adapun misi Kota Palopo adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan karakter warga Kota Palopo sebagai pelayanan jasa terbaik dibanding pemerintah, pembangunan, dan ke masyarakatan.
2. Menciptakan suasana Kota Palopo sebagai Kotayang damai aman dan tentram bagi kegiatan politik, ekonomi, sosial budaya, agama, pertahanan, dan keamanan dalam menunjang keutuhan Negara.

Adapun informan pada penelitian ini adalah Perwakilan Masyarakat dari 9 Kecamatan di Kota Palopo yakni Ratna perwakilan dari Kecamatan Wara, Salsa perwakilan dari Kecamatan Mungkajang, indah perwakilan dari kecamatan 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, Sebagai berikut :

1. Nama Informan : Ratna

Jabatan : Mahasiswa



Gambar 4. 1 Informan 1

2. Nama Informan : Salsa

Jabatan : Mahasiswa



Gambar 4.2 Informan 2

3. Nama Informan : Indah

Jabatan : Mahasiswa dan penjual jilbab



Gambar 4.3 Informan 3

4. Nama Informan : Ayu

Jabatan : Mahasiswa dan karyawan BRI Link



Gambar 4.4 Informan 4

5. Nama Informan : Novia

Jabatan : Mahasiswa dan Karyawan Resepsionis Rumah Sakit



Gambar 4.5 Informan 5

6. Nama Informan : Mifta

Jabatan : Mahasiswa



Gambar 4.6 Informan 6

7. Nama Informan : Rahma

Jabatan : Mahasiswa



Gambar 4.7 Informan 7

8. Nama Informan : Nurul

Jabatan : Mahasiswa



Gambar 4.8 Informan 8

9. Nama Informan : Firdawati

Jabatan : Mahasiswa



Gambar 4.9 Informan 9

4.2 Proses Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan di Kota Palopo di mulai pada tanggal 14 Juni 2022 sampai pada tanggal 16 Juni 2022. Dengan pengambilan data yang terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi.

4.3 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:

4.3.1 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.

4.3.2 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 konsumtivisme, 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, di antaranya 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 akanmenciptakan 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.

b. 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 dibelikan 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”.

c. 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.

d. 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 barang-barang keluaran terbaru tersebut.

e. 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.

f. 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 nya. 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*).

4.3.3 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, mengatakan:

“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.

Dari beberapa penjelasan yang mewakili jumlah keseluruhan informan maka penulis berkesimpulan bahwa perempuan yang suka berbelanja menerima uang saku yang diberikan oleh orang tua mereka. Jenis pekerjaan orang tua juga menunjukkan keberagaman. Kebanyakan dari informan adalah perempuan yang cenderung memperoleh uang perhari, namun uang tersebut diluar biaya untuk berbelanja pakaian. Pada dasarnya perempuan suka berbelanja karena sifat dasar perempuan yang suka pada aktivitas berbelanja sehingga kebanyakan dari mereka mengaku berbelanja untuk mengoleksi dan memakai berbagai barang yang sesuai dengan perkembangan *trend fashion* sudah menjadi sebuah keharusan, hobi, gaya hidup, pembangkit semangat dan lainnya. Selain itu keinginan berbelanja pakaian dikarenakan adanya kepentingan. Citra diri yaitu dalam hal ini citra diri diartikan sebagai bagaimana seseorang memandang dirinya. Hal ini menimbulkan keinginan individu membentuk persepsi yang baik pada orang lain tentang dirinya

sehingga mempengaruhi gaya hidupnya salah satunya dengan menjadikan *shopping* sebagai suatu keharusan. *Shopaholic* menjadi gaya hidup perempuan yang dibentuk oleh perempuan itu sendiri atas kemauan dan kesadaran tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Intensitas berbelanja pakaian pada Perempuan yang ada di Kota Palopo dapat dikatakan sering dilakukan kebanyakan dari Perempuan tersebut berbelanja diatas 3 (tiga) kali dalam sebulan dengan menghabiskan uang sekitar 200-800 ribu perbulannya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perempuan menjadi shopaholic yaitu: a) gaya hidup mewah, b) pengaruh dari keluarga, c) iklan, d) mengikuti trend, e) banyak pusat perbelanjaan, f) pengaruh lingkungan pergaulan. Serta 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.

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

BAB V

PENUTUP

5.1 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 di katakan sering di lakukan, 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.

5.2 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." *Seputarpengetahuan.Com*, <https://www.seputarpengetahuan.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 Penagruhnya*. 2014, pp. 13–25, [http://digilib.uinsby.ac.id/3405/5/Bab 2.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/3405/5/Bab%202.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.