



Online Shop dan Tren Gaya Hidup Shopaholic di Kalangan Mahasiswi

Husainatul Jazilah

UIN Sunan Ampel Surabaya

husainatuljazili07@gmail.com

Siti Azizah

UIN Sunan Ampel Surabaya

azizahfisip0103@gmail.com

Abstract: Online shop is a form of buying and selling activity that does not require direct face-to-face communication, but can be done separately through the media of a notebook, computer, or mobile phone connected to an Internet access service. The increasing development of online shops is one factor in the occurrence of shopaholic behavior. Shopping through online shops is also done by women, especially female students in the village of Dadapan Lamongan, in this study examines how the typology of the *shopaholic* lifestyle for women, especially female students in the village of Dadapan and also to analyze what factors influence women in the village of Dadapan to become *shopaholic* perpetrators. This study uses a qualitative method with a phenomenological approach in understanding the lifestyle changes behind their actions in online shopping. In this study analyzed using the theory of "consumption society" Jean Baudrillard. There are several findings from this study, namely: 1) Online shopping addiction can shape changes in the lifestyle of women in Dadapan Village. 2) Factors causing the *shopaholic* lifestyle because they always follow the development of products in the online shop, lifestyle changes because they always monitor the latest products in the online shop. The rise of online shop sites has caused women in Dadapan Village, especially female students, to behave *shopaholic*. There are several *shopaholic* typologies experienced by women in Dadapan village, namely, the *shopaholic* type who does not lose to others, the *shopaholic* type follows trends, the *shopaholic* type has impulsive symptoms on the spot, and the last is the *shopaholic* type that is similar.

Keywords: online shopping, lifestyle trend, *shopaholic*

Abstrak: *Online shop* merupakan bentuk aktivitas jual beli yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah melalui media *notebook*, *komputer*, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses Internet. Perkembangan *online shop* yang semakin meningkat menjadi salah satu factor terjadinya perilaku *shopapoholic*. Berbelanja melalui *online shop* juga dilakukan oleh perempuan khususnya mahasiswi di desa Dadapan Lamongan, dalam penelitian ini mengkaji tentang bagaimana tipologi gaya hidup *shopaholic* pada perempuan khususnya mahasiswi di Desa Dadapan dan juga untuk menganalisa apa faktor yang mempengaruhi perempuan di Desa Dadapan menjadi pelaku *shopaholic*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dalam memahami perubahan gaya hidup dibalik tindakan mereka dalam berbelanja *online*. Dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teori “masyarakat konsumsi” Jean Baudrillard. Ada beberapa hasil temuan dari penelitian ini yaitu: 1) Kecanduan berbelanja online dapat membentuk perubahan gaya hidup perempuan di Desa Dadapan. 2) Faktor penyebab terjadinya gaya hidup *shopaholic* karena selalu mengikuti perkembangan produk yang ada di *online shop*, gaya hidup berubah karena selalu memantau produk keluaran terbaru yang ada di *online shop*. Maraknya situs-situs *online shop* ini menyebabkan perempuan di Desa Dadapan terutama kalangan mahasiswi berperilaku *shopaholic*. Ada beberapa tipologi *shopaholic* yang dialami perempuan di desa Dadapan, yaitu, tipe *shopaholic* pantang kalah dengan orang lain, tipe *shopaholic* mengikuti perkembangan *tren*, tipe *shopaholic* gejala *impulsive* di tempat, dan yang terakhir tipe *shopaholic* yang senada.

Kata Kunci: online shop, tren gaya hidup, *shopaholic*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi telah mengubah dunia terutama di era Industri 4.0 saat ini, berbagai macam bentuk perubahan yang terjadi masyarakat dalam kehidupannya, salah satunya adalah hadirnya teknologi internet yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dan juga telah mampu mengubah perilaku masyarakat. Kekuatan globalisasi dan digitalisasi menyebabkan terjadinya perubahan perilaku masyarakat khususnya pada individu yang mudah menyerap dan mengikuti perkembangan globalisasi.¹ Masyarakat dengan cepat menyerap perkembangan informasi dan teknologi serta cenderung berperilaku mengikuti perkembangan era digitalisasi pada saat ini.

Masyarakat mengaplikasikan media internet ini dengan sangat cepat, para penggunanya pun tidak hanya dari kalangan anak-anak sekolah atau mahasiswa tetapi orang dewasa sampailansia juga mengaplikasikan media

¹ A. A. Kunto, *Kecil Bahagia, Muda Foya-foya, Tua Kaya Raya, Mati Maunya Masuk Surga* (Yogyakarta: Kanisius, 1999), 86–92.

internet tersebut, semua informasi yang beredar di dunia akan mudah diakses seluruh masyarakat. Hal ini akhirnya akan menjadi penyebab perubahan pola gaya hidup dan pola pikir masyarakat.

Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi informasi menghasilkan berbagai produk modern salah satunya adalah *fashion*. Kebanyakan masyarakat selalu mengikuti perubahan *fashion* agar lebih *upto date*. *Fashion* menjadi salah satu rujukan masyarakat yang berkeinginan mengikuti tren, Perkembangan *fashion* yang terjadi secara terus menerus cenderung membentuk individu menjadi konsumtif hingga sampai pada tahap yang bisa dikatakan sebagai pelaku gaya hidup *shopaholic*.

Banyak manfaat yang dirasakan oleh masyarakat dengan kehadiran *online shop* sekarang, di mana penjual dan pembeli tidak perlu bertemu dalam proses transaksi. Para Perempuan di Desa Dadapan menganggap bahwa *online shop* telah mempengaruhi gaya hidup mereka. Hampir sebagian besar perempuan di Desa terutama kalangan mahasiswi sudah melakukan belanja online dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Kehadiran *online shop* memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia, namun *online shop* juga berdampak negatif bagi konsumen yang menjadikan *online shop* sebagai pemenuhan keinginan, di mana individu selalu ingin membeli barang yang kekinian untuk menaikkan status sosial di masyarakat. Seperti halnya yang dilakukan para perempuan yang berstatus mahasiswi di Desa Dadapan saat ini.

Banyak perubahan gaya hidup yang dialami perempuan di Desa Dadapan pada kalangan mahasiswi ketika mereka sudah mengenal dunia luar. Hal ini terlihat dari perubahan cara berpenampilan yang dulunya masih sederhana menjadi lebih kekinian, juga dapat membedakan antara baju keseharian dengan baju bepergian. Salah satu penyebab terjadinya perubahan karena akibat urbanisasi yang dialami para mahasiswi. Di mana mobilitas penduduk membawa pengaruh perubahan sosial budaya dengan cara menjadikan masyarakat dari kehidupan tradisional menjadi kehidupan yang lebih modern.

Saat pulang dari perantauan para mahasiswi di Desa Dadapan menerapkan gaya hidup baru yang dialaminya. Seperti halnya mereka kecenderungan terus menerus menghabiskan waktu dan uangnya untuk mendapatkan suatu barang, tetapi kegunaan barang tersebut tidak selalu menjadi keperluan pokok bagi dirinya, kebiasaan ini disebut dengan istilah *shopaholic*. *Shopaholic* sendiri berasal dari kata "*shop*" yang artinya belanja dan "*aholic*" yang memiliki arti suatu ketergantungan yang di sadari atau tidak. *Shopaholic* adalah "individu yang tidak mampu menahan hasrat atau keinginannya untuk berbelanja dengan menghabiskan begitu banyak waktu

dan uang meskipun barang-barang yang dibelinya tidak selalu ia butuhkan.”²

Maraknya perilaku *shopaholic* yang dialami para perempuan kalangan mahasiswi di Desa Dadapan tidak terlepas dari smartphone yang mereka miliki, media sosial saat ini sebagai sarana untuk berbelanja, mereka selalu memantau perkembangan zaman yang ada di dunia maya, jadi mereka tidak akan ketinggalan jaman jika ada barang-barang yang sedang tren. Perubahan gaya hidup *shopaholic* ini ditunjukkan dari seringnya mereka berbelanja *online* yang menjadikan dari segi penampilannya berubah. Penampilannya lebih menarik dan *fashionable* dibanding para perempuan lainnya karena mereka selalu mengikuti perkembangan tren fashion dengan sangat cepat. Fenomena ini menjadi penting dan menarik untuk diteliti bagaimana belanja online dalam membentuk perubahan gaya hidup *shopaholic* perempuan di Desa Dadapan dan bagaimana perubahan gaya hidup yang dialami para perempuan yang berstatus mahasiswi di Desa Dadapan ini dapat menghilangkan jati diri individu tersebut serta bagaimana tipologi gaya hidup *shopaholic* pada perempuan di Desa Dadapan ini.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif karena peneliti bermaksud untuk mendeskripsikan, menggambarkan, dan menguraikan mengenai eksistensi *onlineshop* sebagai bentuk perubahan gaya hidup *shopaholic* perempuan masa kini. Dengan pendekatan ini diharapkan dalam penemuan – penemuan empiris dapat di deskripsikan secara lebih rinci, lebih jelas dan juga lebih akurat. Terutama dengan berbagai hal yang berkaitan dengan eksistensi *onlineshop* sebagai bentuk perubahan gaya hidup *shopaholic* perempuan masa kini.

Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah para perempuan di Desa Dadapan khususnya mahasiswi yang sering berbelanja online. Pemilihan informan dengan menggunakan teknik *key informan* sedangkan Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dengan informan, observasi lapangan serta dokumentasi.

Belanja Online

Belanja online merupakan suatu aktivitas jual beli produk dan layanan melalui jaringan internet, hadirnya internet telah menyebabkan terjadinya perubahan dalam segala aspek kehidupan menjadi lebih modern terutama di dunia industri. Aktivitas transaksi jual beli tidak harus dilakukan secara tatap muka langsung antara penjual dan pembeli, tetapi hanya perlu melakukan kesepakatan diantara penjual dan pembeli dan barang akan tiba ke lokasi

² Nurul Arbaini, “Gaya Hidup *Shopaholic* pada Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau yang Kecanduan Berbelanja Pakaian),” *Jom FISIP* 4, no. 1 (2017): 11.

pembelinya tanpa harus repot untuk mendatangi toko lagi.³ Kegiatan *online shop* ini merupakan bentuk aktivitas jual beli yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah melalui media *notebook*, *komputer*, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses Internet.

Ada berbagai macam alasan mengapa masyarakat sekarang selalu menggunakan internet khususnya dalam aktivitas ekonomi, karena kemudahan-kemudahan yang didapatkan. Ketika melakukan aktivitas ekonomi melalui jaringan internet. Internet menciptakan suatu lingkungan sebagai lahan untuk melakukan kegiatan bisnis, baik itu bisnis kecil maupun besar, dengan internet masyarakat mencari informasi, melakukan interaksi dan memelihara hubungan dengan para pelanggan, atau menyediakan layanan *online* dan membuka toko maya.⁴

Online shop menjadi bisnis yang berpeluang besar karena tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, semua orang di berbagai penjuru dunia dapat mengakses *online shop* kapan saja dan pasar jangkauannya menjadi sangat luas dan menembus lorong dan waktu.. Salah satu faktor terpenting dalam bisnis online adalah “kepercayaan.” Artinya, antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi harus memiliki rasa kepercayaan terhadap satu sama lain. Selama menjalankan bisnis online, antara pihak memang tidak bertemu secara langsung.⁵

Untuk pangsa pasar Indonesia sendiri peluang bisnis *online* sangat menjanjikan, hal ini dikarenakan pengguna internet di Indonesia semakin lama semakin bertambah pesat. Konsep *online shop* tentunya seperti halnya pembelian langsung yaitu ada penjual dan pembeli, tetapi dilakukan dengan jaringan internet. Biasanya *online shopper* memanfaatkan beberapa layanan dan aplikasi yang tersedia dalam komputer ataupun smartphone yang mereka miliki, antara lain Facebook, Twitter, Instagram, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada dan lain-lain.

Gaya Hidup *Shopaholic* dan Masyarakat Konsumsi

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah persepsi atau pola-pola hidup baik individu ataupun sekelompok orang yang mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari seperti cara berpakaian, cara mengonsumsi barang atau jasa, cara mempergunakan waktu dan bagaimana aktivitas keseharian seseorang merupakan unsur yang dapat

³ Irmayani Syafitri, “Ternyata, Inilah Pengertian Online Shop, Manfaat Beserta Kelebihan dan Kekurangan Online Shop!,” Nesabamedia, 5 Maret 2019, <https://www.nesabamedia.com/pengertian-online-shop/>.

⁴ Tracy LaQuey, *Sababat Internet: Pedoman bagi Pemula untuk Memasuki Jaringan Global*, ed. 2 (Bandung: ITB, 1997), 17.

⁵ Wikan Pribadi, *Blog Peneur: Menjadi Entrepreneur dan Mengembangkan Bisnis Lewat Blog* (Jakarta: Bukune, 2009), 31–32.

membentuk gaya hidup.. Gaya hidup dapat dipahami sebagai tindakan dari setiap orang dan sebab-sebab mereka melakukan tindakan tersebut sehingga dapat memberikan makna bagi dirinya maupun orang di sekitarnya.⁶

Gaya hidup saat ini menjadi sebuah tren yang digunakan sebagai barometer untuk menilai tingkat ekonomi atau kemapanan seseorang, gaya hidup menjadi sebuah identitas bagi pelakunya. Gaya hidup individu yang ditunjukkan dalam aktivitas, opini dan minat yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya di tengah masyarakat. Ada tiga elemen yang membentuk gaya hidup seseorang yaitu “*activities, interest, dan opinion*.”⁷ Secara umum aktivitas merupakan segala sesuatu yang dilakukan seseorang untuk mencapai tujuan tertentu dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan *interest* atau minat adalah dorongan pada diri individu untuk melakukan sesuatu, minat cenderung mengarah pada sesuatu yang disukai, Sedangkan opini adalah pendapat yang dikemukakan seseorang mengenai tentang suatu hal. Ketiga komponen di atas saling berkaitan dalam membentuk sebuah gaya hidup.

Individu sebagai konsumen yang memiliki kesamaan minat dan kesukaan akan berkumpul membentuk sebuah komunitas gaya hidup dalam menggunakan waktu luang dan untuk membelanjakan uangnya. Gaya hidup *shopaholic* saat ini sedang melanda kaum perempuan di Desa Dadapan Lamongan. Fenomena ini dapat dialami siapa saja, baik itu remaja maupun orang tua. Bukan lah sesuatu yang aneh jika kaum perempuan menjadi pelaku *shopaholic*, Hasrat ingin berbelanja tersebut sering kali mendorong para kaum perempuan untuk mengonsumsi barang ataupun jasa yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, tetapi hanya untuk memenuhi keinginan dan hasrat untuk meniru orang lain yang ada di lingkungan sekitarnya.

Menurut Rizky Siregar, ada tiga faktor yang menyebabkan seseorang menjadi *shopaholic*, yaitu⁸: “*Pertama*, pengaruh dari dalam diri sendiri, 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 bias membuat dirinya lebih baik. *Kedua*, Pengaruh dari keluarga, 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. *Ketiga*, Pengaruh dari lingkungan pergaulan. Lingkungan pergaulan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk kepribadian seseorang.

⁶ David Chaney, *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komperbensif* (Yogyakarta: Jalasutra, 1996), 40.

⁷ Hermawan Kartajaya, *Marketing klasik Indonesia*, Cet. 1 (Bandung: Mizan dan MarkPlus&Co, 2006), 97.

⁸ Rizki Siregar, “*Shopaholic Disorders*,” *Majalah Gogirl*, 2010, 79.

Memiliki teman yang hobi berbelanja dapat menimbulkan rasa ingin meniru dan memiliki apa yang dimiliki juga oleh temannya.”

Menurut Rizky Siregar Ada beberapa gejala yang dialami seseorang yang dapat dikategorikan sebagai *Shopaholic* yaitu ⁹:

1. Maniak berbelanja dengan intensitas yang *eksesif*.
2. Berbelanja merupakan pelampiasan seseorang ketika sedang emosi sehingga dengan berbelanja emosinya menjadi hilang.
3. Membeli barang-barang tidak sesuai dengan kebutuhan, yang akhirnya barang tersebut menjadi tidak terpakai atau tidak berguna.
4. Merasa ada sesuatu yang kurang jika pergi tempat perbelanjaan tidak membeli barang satu pun.
5. Susah untuk dapat menahan diri agar tidak berbelanja apa pun, sehingga berbagai cara dilakukan untuk memenuhi kebiasaan buruk ini dan dapat berakibat pada tindak kriminal.

Sedangkan jenis *Shopaholic* menurut Amelia Masniari sebagai berikut.¹⁰

1. *Shopaholic* yang fanatik pada merk tertentu sehingga barang yang dibeli merknya sama .
2. *Shopaholic* yang memakai barangnya hanya sebentar, setelah itu tidak dipakai lagi walaupun barang tersebut masih bagus.
3. *Shopaholic* yang selalu mengikuti tren sehingga akan selalu membeli barang berdasarkan perkembangan tren.
4. *Shopaholic* yang selektif dalam soal kualitas meskipun barang tersebut mahal tetap dibeli.
5. *Shopaholic* yang menunjukkan gejala *impulsif* di tempat, yaitu membeli barang tanpa perencanaan, pada saat di tempat perbelanjaan individu tergoda membeli barang padahal sebelumnya tidak berniat untuk membeli barang tersebut.
6. *Shopaholic* yang senada yaitu penampilan dari ujung rambut sampai ujung kaki harus senada atau *matching* baik dari warna, model, aksesoris dan lainnya .
7. *Shopaholic* yang senang membeli semua varian warna dari satu jenis barang ,
8. *Shopaholic* yang mudah terbuai oleh bujukan teman atau penjual dengan memuji barang secara berlebihan sehingga pelaku *shopaholic* akan langsung membeli barang tersebut tanpa pertimbangan.
9. *Shopaholic* yang tidak mau kalah dari orang lain, artinya dia akan membeli yang dimiliki oleh orang lain, kalau bisa dia yang harus lebih dahulu membeli dari pada orang lain..

⁹ Rizki Siregar, 79.

¹⁰ Amelia Masniari, *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (Jakarta: Gagas Media, 2008), 29–33.

Hasil temuan dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teori “Masyarakat Konsumsi” yang di cetuskan oleh Jean Baudrillard. Jean Baudrillard merupakan tokoh postmodern yang mempunyai pemikiran yang kritis mengenai masalah kehidupan sosial masyarakat dewasa ini. Menurut Baudrillard, masyarakat konsumsi merupakan masyarakat yang mengonsumsi bukan hanya barang, namun juga jasa manusia.¹¹ Jadi individu tidak mengonsumsi objek terhadap nilai gunanya, melainkan objek digunakan sebagai nilai tanda untuk membedakan status individu dengan yang lain. Adanya nilai tanda juga dipengaruhi oleh nilai simbol, di mana setiap aktifitas konsumsi dilakukan bukan karena kebutuhan melainkan atas dasar pemenuhan simbol seperti status atau *prestise*. Saat ini individu membeli suatu barang karena adanya makna simbol di dalamnya, bukan karena nilai guna atau manfaatnya.¹²

Seiring berkembangnya zaman seseorang berkonsumsi tidak lagi mementingkan fungsinya, tetapi hanya sebatas ingin memiliki simbol terhadap barang yang di konsumsi tersebut. Saat ini mayoritas masyarakat lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan, dan mengabaikan fungsi alih dari suatu barang yang di konsumsi. Seperti yang di katakan oleh Baudrillard “Bahwa dalam masyarakat berkembang, masyarakat mengonsumsi suatu barang bukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan sebagai gaya hidup, sehingga mereka tidak pernah merasakan kepuasan. Akibatnya terjadi suatu pemborosan secara besar-besaran.”

Baudrillard menyatakan bahwa masyarakat konsumsi tidak lagi digerakkan oleh kebutuhan dan tuntutan konsumen, melainkan oleh kapasitas produksi yang sangat besar. Rasionalitas konsumsi dalam sistem masyarakat konsumen telah berubah drastis, karena saat ini masyarakat membeli barang bukan hanya sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*), namun lebih sebagai pemenuhan hasrat (*desire*). Konsumsi melibatkan hasrat, oleh karena itu proses konsumsi bukan hanya sekedar proses ekonomi, melainkan melibatkan proses psikologis. Jadi dalam logika tanda, seperti dalam logika simbol-simbol, objek-objek tidak lagi dihubungkan dengan fungsi atau kebutuhan yang nyata.¹³

Jean Baudrillard memandang objek konsumen dan sistem komunikasi pada dasar periklanan sebagai pembentukan “sebuah kode signifikansi”, yang mengontrol objek dan individu di tengah masyarakat. Itu artinya objek menjadi tanda (*sign*) dan nilainya ditentukan oleh sebuah aturan kode.¹⁴ Saat

¹¹ Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, terj. Wahyunto (Yogyakarta, 2012), 61.

¹² Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme: Mengenali Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard* (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), 69.

¹³ Aginta Hidayat, 85.

¹⁴ George Ritzer, *Teori sosial postmodern*, terj. Alimandan (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009), 136.

ini kebanyakan orang yang lebih suka membeli barang dengan melihat mereknya, menurutnya jika ia memakai pakaian bermerk nantinya dapat menunjang status dikehidupannya. Hal ini yang dimaksud oleh Baudrillard orang lebih suka mengonsumsi nilai tanda daripada nilai guna barang yang dibelinya. Dahulu ketika orang berkonsumsi itu sebagai pemenuhan kebutuhannya. Tetapi saat ini sudah dialihfungsikan sebagai jaminan hidup seseorang di masyarakat. Saat ini orang mengonsumsi tidak sekedar barang, tetapi juga makna-makna sosial yang tersembunyi dibalik barang yang dikonsumsi tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa individu tidak lagi berkonsumsi atas dasar pemenuhan kebutuhan tetapi berkonsumsi untuk mempertahankan status diri di lingkungan masyarakat. Gaya hidup telah menjadi sorotan penting bagi setiap individu. Dengan demikian gaya hidup telah menjadi bagian dari budaya konsumeris karena gaya hidup seseorang dapat dilihat dari apa pun yang individu konsumsi, baik konsumsi barang atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa prodi ilmu komunikasi alumni Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yaitu M. Sofiyanto dalam skripsinya yang berjudul “Perilaku konsumtif dan gaya hidup mahasiswa.” Membahas tentang motif mahasiswa prodi ilmu komunikasi dalam melakukan belanja online dan juga membahas gaya hidup mahasiswa ilmu komunikasi pengguna *online shop*. Dalam penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menemukan hasil bahwa ; “(1) Motif meliputi ingin selalu update barang terbaru, ikut-ikutan teman, melihat tampilan gambar lebih bagus, lebih murah dan menghemat waktu (2) sedangkan gaya hidup mahasiswa hedonis di tunjukan dari gaya berpakaian yang menggambarkan status sosial yang gaul di lingkungan kampus.” Pada penelitian yang dilakukan oleh M. Sofiyanto di atas lebih memfokuskan pada motif- motif mahasiswa dalam berperilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dan gaya hidup hedonis mahasiswa tercermin dalam gaya berpakaian mereka serta gaya hidup hedonis berkaitan dengan status sosial.

Berkaitan dengan perilaku *shopaholic* ada satu penelitian yang relevan yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Fitrianna Triliana Mugni alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dalam skripsinya yang berjudul “Gaya hidup *shopaholic* sebagai bentuk perubahan perilaku di kalangan sosialita” pada tahun 2017. penelitian ini membahas tentang perilaku *shopaholic* yang terjadi pada ibu-ibu masa kini, perilaku ini dilakukan bukan karena untuk kebutuhan primer tetapi mereka ingin diakui sebagai seseorang yang berkehidupan mewah dan berada dalam kelas sosial tinggi. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopaholic* diartikan sebagai sebuah

kecenderungan untuk berbelanja secara *kompulsif* dengan frekuensi yang cukup tinggi. Berbelanja bagi kalangan Sosialita menjadi sebuah gaya hidup dan gambaran perilaku konsumtif yang sulit untuk diubah. Adapun Penyebab perilaku *shopaholic* pada ibu-ibu sosialita di Kelurahan Cigondewah Kecamatan Bandung Kulon Bandung, di antaranya adalah: “(1) gaya hidup mewah, (2) pengaruh dari keluarga, (3) iklan, (4) mengikuti tren, (5) banyaknya pusat-pusat perbelanjaan, (6) pengaruh lingkungan pergaulan.” Gaya hidup *shopaholic* dapat memberikan dampak negatif bagi Ibu-Ibu Sosialita yaitu terbentuknya perilaku konsumtif, boros, dan kecanduan berbelanja. Perilaku tersebut dilakukan bukan untuk kebutuhan primer tetapi mereka ingin diakui sebagai seseorang yang mempunyai kedudukan kelas social yang tinggi.

Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifa Dwi Styaning Anugrahati mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Program Studi Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Yogyakarta dalam skripsi nya yang berjudul: “Gaya hidup *shopaholic* sebagai bentuk perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa universitas negeri Yogyakarta” pada tahun 2014 . Dalam penelitian ini berbeda dengan dengan penelitian dari Fitrianna Triliana Mugni di atas subjek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNY yang mencakup kehidupan mereka dengan berperilaku gaya hidup *shopaholic* dengan menghamburkan banyak uang dan waktu untuk belanja dengan tujuan menghilangkan rasa jenuh.. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku *shopaholic* diartikan sebagai sebuah kegiatan berbelanja secara berlebihan dengan frekuensi yang cukup tinggi. Mahasiswa UNY yang bergaya hidup *shopaholic* menghabiskan waktu dan uang untuk belanja karena untuk menghilangkan rasa jenuh, kepuasan pribadi, dan lebih banyak bergaul dengan orang-orang yang memiliki hobi yang sama dalam banyak hal. Faktor-faktor yang menyebabkan gaya hidup *shopaholic* pada mahasiswa UNY antara lain yaitu: “ (1) gaya hidup mewah, (2) pengaruh dari keluarga, (3) iklan, (4) mengikuti tren, (5) banyaknya pusat-pusat perbelanjaan, (6) pengaruh lingkungan pergaulan”. Gaya hidup *shopaholic* membawa dampak positif bagi mahasiswa UNY yaitu dapat menghilangkan stres dan untuk mengikuti perkembangan jaman. Sedangkan dampak negatifnya adalah terbentuknya perilaku konsumtif, boros, dan kecanduan berbelanja.

Online Shop dan Gaya Hidup Shopaholic

Kegiatan belanja online sudah tidak asing lagi bagi perempuan kalangan mahasiswi di Desa Dadapan. Belanja online merupakan kegiatan berbelanja tanpa harus bertatap muka dengan penjual, belanja online dilakukan melalui internet, media sosial, dan juga aplikasi belanja online yang tersedia. Kegiatan ini bisa dibilang praktis karena tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga. Di sisi lain belanja online telah mengubah gaya hidup perempuan saat ini, di mana mereka selalu berkeinginan untuk membeli

barang yang seharusnya tidak terlalu dibutuhkan, dikarenakan belanja online terkenal dengan keterjangkauan harga, banyak diskon-diskon yang didapatkan dan juga barangnya lebih bagus-bagus daripada di pasaran. Para perempuan kalangan mahasiswi di Desa Dadapan termasuk dalam kategori belanja online untuk memenuhi gaya hidupnya, sebagian besar dari mereka dapat dipastikan gaya hidupnya telah berubah setelah hadirnya *online shop*. Salah seorang informan mengatakan bahwa belanja online merupakan kegiatan belanja yang dilakukan secara virtual tanpa harus mengeluarkan tenaga dan juga praktis tentunya. Adanyasitus belanja online telah membuat gaya hidupnya berubah, karena sebelumnya dia berbelanja yang dibutuhkan saja tetapi dengan adanya situs belanja online dia selalu membeli apa yang diinginkan karena tergiur dengan harganya yang terjangkau.¹⁵

Kegiatan jual beli yang dilakukan oleh masyarakat saat ini berbeda dengan zaman dahulu, salah satunya adalah pengaruh perkembangan teknologi komunikasi. Di zaman yang serba modern, jual beli mengalami banyak perubahan mulai dari transaksi manual sampai transaksi online. Transaksi online adalah sebuah kegiatan yang dilakukan melalui *smartphone* ataupun *laptop* yang terkoneksi dengan jaringan internet.¹⁶ Pengaruh perkembangan teknologi inilah yang menimbulkan adanya *online shop*. *Online shop* sekarang sudah menjadi pilihan banyak orang dalam berbelanja, hanya dengan membuka *website* para pembeli sudah dapat melihat produk yang ditawarkan. Disisi lain kemudahan dalam belanja online juga menjadikangaya hidup individu menjadi berubah.

Online shop yang berkembang saat ini banyak dilakukan melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram bahkan ada juga yang di *website* tertentu seperti *website marketplace* atau elektronik *marketplace*. *Marketplace* atau merupakan sebuah pasar virtual di mana pasar tersebut menjadi tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi.¹⁷ Jadi *marketplace* bisa diartikan sebagai website yang menyediakan tempat bagi para penjual untuk menjual produk-produknya. Di website inilah para konsumen akan menemukan produk-produk dari berbagai penjual sehingga dengan mudahnya seseorang dapatmembandingkan sebuah harga. Menurut salah seorang informan yang bernama Nina mengatakan bahwa belanja *online* merupakan kegiatan belanja yang memudahkan seseorang kegiatan belanja ini melalui media sosial atau *marketplace* yang tersedia, adanya situs belanja *online* telah mengubah gaya hidupnya karena dengan berkembangnya zaman

¹⁵ Agustina Avi, wawancara dengan penulis, 2 Desember 2020

¹⁶ David Dwi Marta, *Bisnis Online* (Yogyakarta: Kata Buku, 2010), 5.

¹⁷ Adi Sulisty Nugrohom, *E-Commerce Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Ekuilibra, 2016), 27.

apa pun mudah untuk didapatkan termasuk dalam mengakses media sosial ataupun *marketplace* yang menawarkan produk-produk *online*.¹⁸

Keputusan belanja *online* bisa diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu karena keinginan atau kebutuhan individu itu sendiri. Belanja *online* juga memberi manfaat dan kemudahan bagi seseorang konsumen dikarenakan konsumen dapat memesan produk tanpa ada batasan waktu dan dapat berbelanja di mana pun dan kapan pun. Selain itu konsumen juga dapat memperoleh lebih banyak informasi tentang produk seperti, harga, kualitas, dan juga ketersediaan barang. Munculnya *online shop* juga dapat mengakibatkan seseorang kecanduan dalam berbelanja. Karena *online shop* menawarkan berbagai macam keuntungan yang menarik, salah satunya barang-barang yang di perjual belikan selalu *upto date* dan tentunya harganya jauh lebih murah daripada di toko dan pasar-pasar. Sebagaimana yang dikatakan oleh Afrida bahwa belanja *online* merupakan hal yang sangat bermanfaat baginya karena dapat dilakukan kapan saja, menghemat waktu dan juga prosesnya yang begitumudah. Adanya situs belanja *online* juga telah mengubah gaya hidupnya, karena saat ini dia selalu mengikuti tren yang sedang viral. Jadi apa pun produk atau barang sedang tren dan diinginkan pasti akan dibelinya.¹⁹

Kegiatan belanja *online* saat ini sedang marak dilakukan oleh sebagian masyarakat di seluruh Indonesia. Kegiatan belanja *online* dapat dilakukan melalui media sosial atau *marketplace* yang telah disediakan. Di Indonesia sendiri sudah memiliki beberapa *marketplace* lokal yang terkenal salah satunya adalah shopee. Shopee termasuk *marketplace* yang sangat diminati oleh para perempuan di Desa Dadapan karena menurutnya *marketplace* shopee cara pengaplikasiannya lebih mudah dan juga menampilkan produk-produk yang terbaik untuk *customernya*, sebagaimana yang diceritakan oleh Bintang bahwa belanja *online* merupakan kegiatan membeli barang atau jasa di media sosial dan *marketplace* yang tersedia saat ini. Adanya situs belanja *online* juga telah mengubah gaya hidupnya, karena penjualan dalam *online shop* atau *marketplace* selalu memberikan gambaran yang terbaik untuk menarik *customernya* jadi secara tidak langsung dia selalu membeli barang untuk mengikuti tren gaya hidup saat ini.²⁰

Saat ini belanja *online* sudah menjadi kebiasaan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Banyak orang-orang yang diuntungkan dari bisnis *online shop*, baik penjual maupun pembeli. Kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi membuat *online shop* semakin digemari. Informan yang bernama Nadya mengatakan bahwa belanja *online* merupakan belanja anti ribet yang memudahkan konsumen dan juga mempersingkat waktu, tenaga

¹⁸ Nina, wawancara dengan penulis, 5 Desember 2020

¹⁹ Afrida, wawancara dengan penulis, 6 Desember 2020

²⁰ Bintang, wawancara dengan penulis, 10 Desember 2020

dan biaya, informan juga merasakan perubahan gaya hidup yang dialami ketika ada situs berbelanja *online*, menurutnya gaya hidupnya selalu mengikuti perkembangan yang ada di *online shop*, setiap ada barang-barang yang baru dia selalu tergiur untuk membelinya.²¹

Berbeda generasi berbeda pula cara berbelanja, generasi milenial tumbuh bersamaan dengan terjadinya bonus demografi dan perkembangan digital. Berkat perkembangan digital banyak hal yang dapat dilakukan oleh generasi milenial dengan sangat mudah, mulai dari mengakses jaringan internet hingga berbelanja di internet. Belanja *online* saat ini lebih banyak didominasi oleh kaum milenial. Alasannya mereka lebih nyaman dan mudah dalam bertransaksi, juga memiliki harga yang relatif lebih terjangkau. Informan mengatakan bahwa belanja *online* merupakan suatu kegiatan belanja yang dilakukan oleh orang-orang zaman *now* yang dalam kegiatannya memudahkan *customer* untuk bertransaksi di mana pun dan kapan pun. Informan juga mengalami dampak perubahan gaya hidup setelah hadirnya *online shop*, karena setiap kali ada barang keluaran terbaru dia selalu *update* dan ingin membelinya.²²

Tipologi Gaya Hidup *Shopaholic* Perempuan di Desa Dadapan

Bagi perempuan pasti tidak asing lagi dengan kata belanja, sejak pertama mengenal situs belanja online para perempuan kalangan mahasiswi di Desa Dadapan menjadi pelaku *shopaholic*. Kepraktisan belanja online membuat seseorang dengan cepat mendapatkan barang-barang yang diinginkan, tetapi dengan belanja online yang praktis ini membuat mereka menjadi sulit mengendalikan diri dalam berbelanja akhirnya menjadikan individu berperilaku boros, dikarenakan saat berbelanja individu tersebut tidak terlalu membutuhkan barang tersebut, tetapi hanya terfokus pada keinginannya saja.

Selain itu berbelanja online tidak hanya dilakukan untuk sekedar memiliki barang yang diinginkan saja, namun juga dijadikan sebagai kepentingan citra diri yaitu bagaimana seseorang memandang dirinya. sehingga belanja online dijadikan sebagai keharusan untuk mengubah gaya hidupnya menjadi lebih baik. Disisi lain belanja online juga menyebabkan para perempuan di Desa Dadapan berperilaku *shopaholic*. Perilaku gaya hidup *shopaholic* ini timbul atas dasar kemauan individu itu sendiri.

Dalam pembentukan gaya hidup yang mengubah perempuan di Desa Dadapan berperilaku *shopaholic*, terdapat berbagai tipologi yang dialami sebagai berikut:

1. *Shopaholic* pantang kalah dari orang lain

Lingkungan sangat mempengaruhi seseorang dalam bertindak, salah

²¹ Nadaya, wawancara dengan penulis, 10 Desember 2020

²² Ila, wawancara dengan penulis, 15 Desember 2020

satunya yaitu adanya teman sepermainan. Mempunyai teman sepermainan yang hobi belanja juga dapat memberikan suatu sugesti terhadap diri kita untuk bergaya hidup seperti dirinya. Dalam aktivitas belanja online para perempuan di Desa Dadapan saat ini biasanya mempunyai teman yang sefrekuensi di mana mereka memiliki hobi sama-sama suka belanja sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk memiliki kesamaan barang yang dimiliki temannya. Setiap kali melihat teman mempunyai barang baru, maka individu tersebut juga ikut membelinya. Menurut Agustina Avi terdapat sesuatu dibalik ia menjadi seorang *shopaholic* yakni ia sering kali menginginkan barang-barang yang digunakan teman-temannya. Jadi ia tipe orang yang mudah terpengaruh dan tidak mau kalah dengan temannya.²³

2. *Shopaholic* mengikuti perkembangan tren

Perkembangan tren merupakan suatu yang sedang marak dan disukai oleh masyarakat di waktu tertentu. Berkeinginan memiliki barang-barang baru yang sedang tren menjadi salah satu ciri khas yang dilakukan perempuan di Desa Dadapan. Di mana mereka selalu *up to date* terhadap barang-barang kekinian dan selalu *up to date* terhadap *fashion* yang sedang marak di lingkungan masyarakat. Menurut Afrida dibalik perilaku *shopaholic* yang dia alami ialah karena tuntunan gaya hidup sebagai remaja saat ini. Ia selalu mengikuti perkembangan tren agar tetap bisa berpenampilan menarik.²⁴

3. *Shopaholic* yang menunjukkan gejala *impulsive* di tempat

Hadirnya *online shop* sangat diminati oleh banyak orang karena *marketplace* menyediakan barang-barang terlengkap dan selalu memberikan banyak diskon kepada para *customernya*, oleh karenanya konsumen dapat berhemat saat berbelanja. Seperti yang dialami para perempuan di Desa Dadapan yang suka memburu barang-barang yang diberi diskon.

Dengan adanya banyak potongan harga yang ditawarkan, secara sadar atau tidak individu berbelanja melebihi kebutuhan dan juga menjadikan dirinya *impulsive buying*. *Impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi tanpa adanya rencana di awal, biasanya terjadi karena desakan atau penawaran yang diberikan oleh penjual.²⁵

Hal ini yang menjadikan para perempuan berperilaku *shopaholic*, di mana saat mereka belanja online tidak terfokus akan kebutuhannya lebih terfokus pada potongan harga yang diberikan penjual. Sedangkan para perempuan saat belanja online terkenal lebih gampang untuk mengambil keputusan dan cenderung mudah melenceng dari barang awal yang dituju,

²³ Agustina, wawancara dengan penulis, 2 Desember 2020

²⁴ Afrida, Wawancara dengan penulis, 6 Desember 2020

²⁵ I. F Kharis, "Studi Mengenai Impulsive Buying dalam Penjualan Online" (Skripsi, Semarang, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011).

hal inilah yang menjadikan para perempuan di Desa Dadapan berperilaku *shopaholic* dalam belanja online. Nina mengatakan ketika ia belanja online selalu *impulsive buying* di mana ia berbelanja selalu melenceng dari barang yang diinginkan diawal, dikarenakan banyak promo yang di tawarkan oleh penjual.²⁶

4. *Shopaholic* yang senada

Setiap wanita pasti ingin tampil menarik dalam kehidupannya, penampilan menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Pelaku *shopaholic* ini selalu memadukan berbagai macam barang yang dibelinya. Jadi ia ketika membeli barang harus sama mulai dari segi warna bentuk dan lainnya. Karena itu setiap orang selalu berupaya agar dirinya dapat berpenampilan menarik terutama di saat mereka ingin pergi keluar rumah. Hal ini dilakukan agar individu dapat tampil percaya diri dengan cara memakai pakaian yang serasi dan juga memakai aksesoris lain. Salah seorang informan mengatakan bahwa yang membuat dia berperilaku *shopaholic* yakni adanya keinginan untuk mempercantik diri dengan membeli barang yang senada dari segi warna, bentuk mulai atas sampai bawah.²⁷

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Shopaholic*

Seiring berkembangnya zaman kebutuhan manusia semakin lama semakin banyak, selain kebutuhan manusia juga pasti mempunyai banyak keinginan. Salah satunya adalah barang-barang yang sedang tren saat ini. Adanya pengaruh yang memotivasi mereka untuk belanja online juga dapat menumbuhkan sikap terus berkonsumsi. Motivasi belanja adalah suatu pengaruh dalam memenuhi kebutuhan barang di mana kebutuhan barang harus terpenuhi agar kehidupan menjadi seimbang. Tetapi saat ini kebanyakan orang mengonsumsi barang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata. Seseorang ketika berkonsumsi sudah berbeda menurut pandangan kajian ekonomi dan kajian sosiologis, karena menurut kajian ekonomi mengonsumsi barang yang sesungguhnya adalah mengonsumsi barang sesuai dengan kebutuhan, tetapi kalau dilihat dari kajian sosiologis konsumsi yang dimaksud bukan hanya sekedar berkonsumsi untuk memenuhi kebutuhan tetapi yang di maksud yaitu konsumsi karena kesenangan dan keinginan.²⁸

Perilaku *shopaholic* pada perempuan kalangan mahasiswi di Desa Dadapan merupakan tindakan yang dilakukan dalam membeli barang yang semata-mata karena ingin memiliki barang-barang yang di jual di *online shop*

²⁶ Nina, wawancara dengan penulis, 5 Desember 2020

²⁷ Nadya, wawancara dengan penulis, 10 Desember 2020

²⁸ Ade Minanda, Suharty Roslan, dan Dewi Anggraini, "Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari," *Jurnal Neo Societal* 3, no. 2 (25 April 2018), <https://doi.org/10.52423/jns.v3i2.4031>.

yang mereka sukai tanpa berpikir akan manfaatnya. kegunaanya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi munculnya gaya *shopaholic* para perempuan di Desa Dadapan yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh diri sendiri

Pelaku *shopaholic* biasanya selalu membandingkan dirinya dengan orang lain, sehingga menyebabkan dirinya sering tidak percaya diri. Dan biasanya selalu ingin berbelanja agar dirinya bisa menjadi baik daripada yang lain.²⁹ Kurangnya percaya diri membuat pelaku *shopaholic* akan terus mencari kenyamanan atas dirinya. Di mana individu akan terus berbelanja semata-mata karena didasari oleh keinginan sesaat. Menurut Afrida bahwa pengaruh dalam diri juga menjadikan *shopaholic* karena di saat keadaan dirinya lagi *badmood* cara mengobatinya dengan belanja.³⁰

2. Pengaruh lingkungan pergaulan

Kepribadian dan gaya hidup seseorang juga dapat terbentuk melalui lingkungan di mana ia tinggal. Mempunyai teman sepermainan yang hobi belanja juga dapat memberikan suatu sugesti terhadap diri kita untuk bergaya hidup seperti dirinya. Dalam aktivitas belanja online para perempuan di Desa Dadapan saat ini biasanya mempunya teman yang sefrekuensi di mana mereka memiliki hobi sama-sama suka belanja sehinggadapat menyebabkan keinginan meniru suatu barang yang dimiliki oleh temannya. Setiap kali melihat teman mempunyai barang baru, maka individu tersebut juga ikut membelinya. Ila mengatakan bahwa sering kali dia terpengaruh dan ingin meniru ketika teman-temannya memiliki barang terbaru.³¹ Sama halnya seperti yang dikatakan Ila, menurut Bintang dan Nadya bahwa mereka sering kali terpengaruh oleh temannya, ketika ada salah satu teman mengajaknya membeli suatu barang di shopee, tanpa pikir panjang dia langsung setuju membeli barang tersebut.³²

3. Pengaruh keluarga

Perilaku *shopaholic* dapat tumbuh melalui keluarga, terutama orang tua. Orang tua yang sedari dulu selalu membiasakan memberi uang atau barang tanpa ada syaratnya, dapat menjadikan perilaku anak menjadi konsumtif.³³ Memiliki orang tua yang ekonominya stabil menjadikan anak terbiasa meminta sesuatu tanpa harus menunggu lama. Kebiasaan ini dapat mempengaruhi pemikiran anak ketika ingin membeli sesuatu pasti langsung meminta tanpa ada usahanya dari dirinya terlebih dahulu. Salah seorang Informan mengatakan bahwa dirinya sejak kecil selalu di manja dan di turuti

²⁹ Rizki Siregar, "*Shopaholic Disorders*," 79.

³⁰ Afrida, wawancara dengan penulis, 6 Desember 2020

³¹ Ila, wawancara dengan penulis, 15 Desember 2020

³² Bintang dan Nadya, wawancara dengan penulis, 10 Desember 2020

³³ Rizki Siregar, "*Shopaholic Disorders*," 79.

oleh orang tuanya ketika ingin membeli apa pun, jadi sampai saat ini jadi hobi belanja.³⁴

Kegiatan berbelanja online bukan sesuatu yang baru bagi kaum perempuan kalangan mahasiswi di Desa Dadapan. Belanja online telah mengubah gaya hidup mereka, perubahan ini memberikan dampak nilai sosial, di mana dahulu ketika seseorang ingin berbelanja mereka langsung berinteraksi dengan penjual, tetapi kalau saat ini mereka hanya perlu bertransaksi melalui jaringan internet tanpa bertatap harus muka. Gaya hidup *shopaholic* yang dialami para perempuan kalangan mahasiswi di Desa Dadapan ini akibat mereka selalu *update* dengan tren yang ada, sehingga secara otomatis pada setiap aktivitas mereka selalu melakukan hal-hal yang berhubungan dengan *online shop*, baik itu hanya melihat barang-barang di media sosial maupun melakukan transaksi.

Saat ini para perempuan kalangan mahasiswi di Desa Dadapan lebih memilih belanja online daripada belanja offline alasannya lebih hemat tenaga dan harganya lebih murah, menyediakan berbagai macam produk dan tentunya lebih kekinian, ada juga yang berpendapat lebih suka belanja online karena tidak suka tawar menawar, ada yang sibuk kerja jadi tidak sempat untuk pergi ke pasar. Rata-rata dari mereka memilih belanja online melalui *marketplace* shopee dengan alasan shopee merupakan *marketplace* yang mudah untuk digunakan, shopee memberikan harga yang terjangkau, shopee selalu memberikan gratis ongkir dan *chaback* setiap *customer* melakukan transaksi, shopee menyajikan informasi yang cukup jelas untuk dimengerti dan juga memberi jaminan jika barang tidak sampai pada *customer*, dan yang paling disukai *customer* shopee metode pembayarannya bisa melalui Indomart atau Alfamart terdekat, jadi tidak perlu bingung jika *customer* tidak memiliki nomor rekening. Jenis barang yang mereka beli di shopee juga berbagai macam mulai dari pakaian, kosmetik, buku, kuota internet sampai peralatan rumah tangga.

Kepribadian dan gaya hidup seseorang juga dapat terbentuk melalui lingkungan di mana ia tinggal. Mempunyai teman sepermainan yang hobi belanja juga dapat memberikan suatu sugesti terhadap diri kita untuk mengikuti pola gaya hidupnya. Jadi secara sadar atau tidak mereka memberikan pengaruh yang besar untuk membeli barang-barang yang sedang tren, agar kehidupan kita bisa dianggap sejajar dengan dirinya. Individu yang berperilaku *shopaholic* biasanya selalu memandang orang lain tentang apa pun yang mereka punya. Hal ini menjadikan individu selalu ingin lebih akan gaya hidupnya. Dalam dunia jual beli pasti tidak asing lagi dengan adanya diskon. Diskon dapat mempengaruhi perilaku *shopaholic* karena diskon dapat mengelabui pikiran seseorang untuk membeli barang-barang

³⁴Agustina Avi, wawancara dengan penulis, 2 Desember 2020

secara *impulsive*. Selain diskon, promosi-promosi lain yang ditayangkan di televisi juga dapat menarik perhatian konsumen. Sehingga dengantidak sadar mereka selalu terayu dengan iklan-iklan yang beredar dan menjadikan dirinya *impulsive buying*.

Seiring berkembangnya zaman seseorang berkonsumsi tidak lagi mementingkan fungsinya, tetapi hanya sebatas ingin memiliki simbol terhadap barang yang di konsumsitersebut. Kehidupan masyarakat konsumsi bisa dilihat melalui suatu barang yang merekapakai, saat ini kebanyakan masyarakat lebih memikirkan keinginan daripada kebutuhan, dan mengabaikan fungsi alih dari suatu barang yang di konsumsi. Seperti yang di katakanoleh Baudrillard “Bahwa dalam masyarakat berkembang, masyarakat mengonsumsi suatu barang bukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan sebagai gaya hidup, sehingga mereka tidak pernah merasakan kepuasan. Akibatnya terjadi suatu pemborosan secara besar-besaran.”

Selain itu berbelanja online tidak hanya dilakukan untuk sekedar memiliki barang yang diinginkan saja, namun juga dijadikan sebagai kepentingan citra diri yaitu bagaimana orang lain dalam menilai dirinya. Hal ini menjadikan seorang individu berkeinginan untuk terus membentuk pandangan yang baik pada orang lain atas dirinya. Menurut Jean Baudrillard, kegiatan mengonsumsi yang dilakukan masyarakat lebih mementingkan simbol atau tanda yang ada pada suatu barang dan menjadikan tujuan konsumsi masyarakat saat ini berpindah dari kebutuhan hidup menjadi gaya hidup. Jadi kegiatan mengonsumsi barang tidak lagi atas dasar kegunaannya, namun lebih mengutamakan tanda dan simbol yang ada pada barang itu sendiri. Seperti yang dilakukan sebagian besar para perempuan kalangan mahasiswi di Desa Dadapan merekamembeli pakaian bukan lagi untuk kebutuhan sandang tetapi mereka ingin membuat penampilan mereka menjadi menarik dan percaya diri. Berpenampilan menarik menjadi bagian dari nilai tanda yang mengartikan bahwa individu tersebut membeli barang atau pakaian untuk menjadikan dirinya percaya diri. Seperti yang disampaikan oleh seorang informan bahwa yang membuat dia berperilaku *shopaholic* yakni adanya keinginan untuk mempercantik diri dengan membeli barang yang senada dari segi warna, bentuk mulai atas sampai bawah. Kebutuhan sandang bukan lagi berfungsi sebagai pelindung diri dari panas dan dingin, tetapi saat ini sudah berubah menjadi nilai tanda yang dapat membuat diri seseorang menjadi lebih baik dalam berpenampilan. Baudrillard berpendapat bahwa masyarakat ketika berkonsumsi hanya melihat atas dasar periklanan di mana iklan mengontrol suatu objek di tengah masyarakat. Objek menjadikan seseorang tidak membeli apa yang dibutuhkan melainkan apa akan membelibarang apa yang kode sampaikan. Seperti yang dikatakan oleh informan berikut bahwa seringnya dia belanja online melalui *marketplace* shopee karena banyaknya iklan yang muncul di media sosial dan

setiap menginjak bulan dan tanggal yang sama shopee selalumengadakan *flash sale* besar-besaran serta menawarkan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Adanya iklan, *flash sale*, gratis ongkir tersebut membuat seseorang reflek dengan apa yang ia lihat, dan juga memberi rangsangan untuk membeli barang tersebut.

Kesimpulan

Belanja online dalam membentuk perubahan gaya hidup *shopaholic* perempuan masa kini di Desa Dadapan yakni: Belanja *online* itu praktis, harganya terjangkau, dan model barangnya kekinian tentunya membuat gaya hidup berubah mengikuti perkembangan zaman. Belanja *online* itu kegiatan berbelanja melalui internet, situs belanja *online* mengubah gaya hidup menjadi boros. Dengan hadirnya situs belanja *online* membuat gaya hidup seseorang berubah seiring berkembangnya zaman. Belanja *online* itu menghemat waktu dan tenaga, dengan adanya situs belanja *online* gaya hidup akan berubah mengikuti tren yang sedang viral. Belanja *online* itu kegiatan belanja melalui media sosial atau *marketplace* yang ada, dengan hadirnya situs belanja *online* pasti mengubah gaya hidup menjadi *shopaholic* dikarenakan *marketplace* banyak menawarkan berbagai jenis barang ditambah dengan diskon sehingga pembeli tergoda untuk terus berbelanja. Belanja *online* terkenal dengan kepraktisannya karena tinggal menunggu di rumah barang sudah sampai, di sisi lain juga mengubah gaya hidup menjadi *shopaholic* karena selalu mengikuti perkembangan produk yang ada di *online shop*. Munculnya situs *online shop* ini menyebabkan para perempuan di Desa Dadapan terutama kalangan mahasiswi menjadi pelaku *shopaholic*, yaitu terdapat beberapa tipologinya yakni tipe *shopaholic* pantang kalah dengan orang lain, tipe *shopaholic* mengikuti perkembangan tren, tipe *shopaholic* gejala *impulsive* di tempat, dan yang terakhir tipe *shopaholic* yang senada.

Selain itu ada beberapa faktor yang menyebabkan para perempuan di Desa Dadapan sering belanja *online* yakni pengaruh dari diri sendiri, pengaruh dari lingkungan pergaulan dan pengaruh dari keluarga.

Daftar Rujukan

- Aginta Hidayat, Medhy. *Menggugat Modernisme: Mengenali Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*. Yogyakarta: Jalasutra, 2012.
- Arbaini, Nurul. "Gaya Hidup *Shopaholic* pada Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau yang Kecanduan Berbelanja Pakaian)." *Jom FISIP* 4, no. 1 (2017): 11.
- Baudrillard, Jean. *Masyarakat Konsumsi*. Diterjemahkan oleh Wahyunto. Yogyakarta, 2012.
- Chaney, David. *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komperhensif*. Yogyakarta: Jalasutra, 1996.

- Kartajaya, Hermawan. *Marketing klasik Indonesia*. Cet. 1. Bandung: Mizan dan MarkPlus&Co, 2006.
- Kharis, I. F. “Studi Mengenai Impulsive Buying dalam Penjualan Online.” Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011.
- Kunto, A. A. *Kecil Babagia, Muda Foya-foya, Tua Kaya Raya, Mati Maunya Masuk Surga*. Yogyakarta: Kanisius, 1999.
- LaQuey, Tracy. *Sahabat Internet: Pedoman bagi Pemula untuk Memasuki Jaringan Global*. 2 ed. Bandung: ITB, 1997.
- Marta, David Dwi. *Bisnis Online*. Yogyakarta: Kata Buku, 2010.
- Masniari, Amelia. *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati*. Jakarta: Gagas Media, 2008.
- Minanda, Ade, Suharty Roslan, dan dan Dewi Anggraini. “Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari.” *Jurnal Neo Societal* 3, no. 2 (25 April 2018). <https://doi.org/10.52423/jns.v3i2.4031>.
- Nugrohom, Adi Sulisty. *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibra, 2016.
- Pribadi, Wikan. *Blog Peneur: Menjadi Enterpreneur dan Mengembangkan Bisnis Lewat Blog*. Jakarta: Bukune, 2009.
- Ritzer, George. *Teori sosial postmodern*. Diterjemahkan oleh Alimandan. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009.
- Rizki Siregar. “*Shopaholic Disorders*.” *Majalah Gogirl*, 2010.
- Syafitri, Irmayani. “Ternyata, Inilah Pengertian Online Shop, Manfaat Beserta Kelebihan dan Kekurangan Online Shop!” Nesabamedia, 5 Maret 2019. <https://www.nesabamedia.com/pengertian-online-shop/>.