

BELANJA ONLINE DAN GAYA HIDUP MAHASISWA DI YOGYAKARTA

ONLINE SHOPPING AND LIFESTYLE OF UNIVERSITY STUDENTS IN YOGYAKARTA

Oleh : Yunita Tri Kumala Sari, Grendi Hendrastomo, dan Nur Endah Januari
Email : yunitakumala7@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan alasan yang melatarbelakangi mahasiswa di Yogyakarta memilih untuk berbelanja *online* dan bagaimana belanja *online* menimbulkan gaya hidup mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Informan penelitian berjumlah 10 orang yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan studi pustaka. Keabsahan data diperiksa menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yaitu mulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa alasan mahasiswa di Yogyakarta berbelanja *online* yakni adanya pengaruh iklan, kemudahan berbelanja, serta pengaruh teman. Selain itu, terkait pula dengan perubahan pola konsumsi dan juga status sosial para mahasiswa, belanja *online* dipandang sebagai tren cara belanja mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya secara praktis sehingga menjadikan mahasiswa lebih senang berbelanja *online* dari pada *offline* dan hanya ingin memenuhi keinginannya saja tanpa memenuhi sebenarnya membutuhkan atau tidak dari apa yang dikonsumsinya tersebut melalui *online shop*. Belanja *online* juga dipandang memiliki prestise bagi para mahasiswa dan juga sarana bagi mahasiswa untuk menunjang penampilan dan kepercayaan diri yang mana telah menimbulkan gaya hidup mereka menjadi lebih boros dan konsumtif.

Kata Kunci: Mahasiswa, Belanja *Online*, Gaya Hidup, Konsumtif.

ABSTRACT

This research described the reasons which aspects influenced the students in Yogyakarta choose to shop online and how online shopping poses a lifestyle of University students in Yogyakarta. The method used in this study was descriptive qualitative means. Informant research amounted to 10 people selected by using purposive sampling technique and snowball sampling. Collecting data was conducted by interviews and literature study. The validity of the data was checked using the technique of triangulation of sources. Data analysis techniques using interactive models by Miles and Huberman i.e. ranging from data collection, data presentation, data reduction and withdrawal of the conclusion. The results of this research show that the reason the students in Yogyakarta, namely online shopping presence influence of advertising, ease of shopping, as well as the influence of friends. In addition, associated with changes in consumption patterns and also the social status of the students, the online shopping trends are seen as a way to meet the needs of students spending konsumsinya practically making students more excited Shop online than offline and just wants to fulfill his desire without the actual need or do not meet from what the dikonsumsinya via the online shop. Online shopping is also seen to have prestige for the students and also the means for students to support the appearance and confidence which has led to their lifestyle to be more wasteful and consumptive.

Keywords: Student, Online Shopping, Lifestyle, Consumptive.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah memberikan berbagai dampak salah satunya pada aspek teknologi komunikasi internet. Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016, dari 256,2 juta penduduk Indonesia sebesar 51,8% merupakan pengguna internet. Konten komersial yang diakses didominasi oleh *online shop* yaitu sebesar 62% dengan presentase bisnis personal sebanyak 34,2% dan sisanya 27,8% adalah konten komersial lainnya (Pertamina.com, 2017).

Berdasarkan data Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir sudah mencapai 17% dengan jumlah unit usaha sebanyak 26,2 juta usaha. Dari adanya data tersebut dapat diketahui bahwa masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun semakin tertarik dan minat untuk melakukan belanja secara *online*, yang mana dalam hal tersebut mahasiswa juga termasuk menjadi konsumen belanja *online* dan dibarengi dengan pertumbuhan jumlah unit usaha *e-commerce* dan jumlah transaksi dari belanja *online* yang semakin tinggi.

Di era modern saat ini, mahasiswa juga tidak dapat terpisahkan dengan

adanya internet. Partisipasi mahasiswa dalam penggunaan internet menyebabkan mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet terutama dalam hal berbelanja. Pemakaian internet tersebut membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa, termasuk dalam hal berbelanja. Dalam hal tersebut dapat memunculkan kecenderungan konsumerisme di dalam masyarakat. Sebagian besar masyarakat yang khususnya mahasiswa dalam melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan saja, tetapi demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan individu menjadi boros atau dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif tersebut dilakukan hanya untuk memenuhi kepuasan serta meningkatkan gengsi demi memperlihatkan status sosial semata. Karena pada dasarnya pola konsumsi dalam gaya hidup seseorang dapat dihubungkan dengan status kelas sosial ekonomi.

Mahasiswa yang kuliah di Yogyakarta adalah generasi yang ada di era internet. Sebagai kota pelajar, Yogyakarta tentu mempunyai perguruan tinggi yang banyak dan beragam. Dampak nyata yang ditimbulkan dari banyaknya perguruan tinggi di Yogyakarta adalah dengan banyaknya

jumlah mahasiswa di Yogyakarta. Mahasiswa sebagai pendatang dari berbagai daerah tentunya membawa kebudayaan serta karakteristiknya masing-masing. Karakteristik yang beragam dari mahasiswa sekarang ini terkait dengan kehidupan mahasiswa di Yogyakarta seperti pada kegiatan berbelanja secara *online* pada mahasiswa yang dapat menjadikan suatu hal kebiasaan dan dapat dikatakan sebagai sebuah gaya hidup konsumtif karena sudah biasa dilakukan, bahkan dilakukan secara terus menerus, berkelanjutan, dan menjadi ketergantungan yang mana didukung dengan fasilitas belanja secara *online* yang semakin berkembang. Berdasarkan hal tersebut, perlu untuk mengkaji tentang belanja *online* dalam menimbulkan sebuah gaya hidup mahasiswa dan alasan mahasiswa untuk memilih belanja secara *online*. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam belanja *online* dari segi sosial ekonomi yaitu belanja *online* dan gaya hidup mahasiswa di Yogyakarta.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Pengaruh Internet dalam Perkembangan Online Shop

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia semakin pesat yang dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu semakin banyak dan murah nya koneksi internet di Indonesia yang tentunya dapat

menguntungkan untuk kemajuan bisnis *online*, dibandingkan dengan bisnis *offline* (Setyaningsih Sri Utami dalam Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi, 2010). Seiring dengan berjalannya waktu, ide untuk memaksimalkan pemanfaatan layanan internet terus berkembang, termasuk dalam bentuk perdagangan elektronik dan komunitas virtual. Hal tersebut dinyatakan oleh Daniel Tumiwa (2016) sebagai ketua Indonesia e-Commerce Association (idEA) yang mana pada tahun tersebut muncul *Bhinneka.com* dan pada tahun 1999 muncul forum *Kaskus* dan startup berita berupa portal Detik. Pada tahun 1996, di Indonesia muncul toko buku *online* pertama yaitu *sanur.com*.

Pada tahun 2012 di tetapkan sebagai Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) yang jatuh pada tanggal 12 Desember. Selain itu, pada tahun 2012 juga dibentuk idEA dimana menjadi asosiasi yang menaungi para pemain *e-commerce* Tanah Air dan reputasinya di dunia. Ditahun-tahun selanjutnya, situs *online shop* di Indonesia semakin marak dan berkembang, seperti halnya di tahun 2015 muncul situs belanja *online* bernama *OLX Indonesia* yang berfokus pada jual beli komoditas *second* atau bekas. Selain itu, hadir juga *MatahariMall.com* yang merupakan

bisnis dari *Lippo Group*, *Shopee* dari Singapura, serta *JD.id* yang merupakan turunan langsung dari *e-commerce* asal Tiongkok yang mana dalam hal tersebut kompetisi dalam penyediaan layanan belanja *online* semakin seru (Kompasiana, 2017). Dalam Kompasiana (2017), pada tahun 2016 pemerintah Indonesia merilis *roadmap e-commerce* Indonesia untuk tahun 2017-2019 yang dituangkan dalam bentuk Perpres Nomor 74 Tahun 2017 tentang “Road Map E-Commerce” Tahun 2017-2019, dan juga disebut dengan istilah lain yaitu Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (SPNBE) 2017-2019.

Dari adanya hal tersebut maka perkembangan *online shop* di Indonesia tentunya merupakan pengaruh dari adanya internet yang semakin mudah diakses serta berpengaruh pada peningkatan munculnya berbagai situs belanja *online* yang semakin beragam dan dapat memberi peluang yang baik bagi pebisnis *online* hingga pada akhirnya di Indonesia sendiri telah diresmikan undang-undangnya tentang sistem perdagangan nasional berbasis elektronik.

2. Online Shop dan Belanja Online

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2010), toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk

menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan *online* yang terjemahan bahasa Indonesianya adalah dalam jaringan atau disingkat daring adalah keadaan dimana saat seseorang terhubung ke dalam sebuah jaringan atau sistem yang lebih besar melalui jejaring komputer, internet, dan sebagainya. Jadi berasal dari dua pengertian secara bahasa tersebut dapat diartikan bahwa toko *online* sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung dalam sebuah jaringan dimana dalam hal tersebut jaringan internet.

Belanja *online* merupakan sebuah media yang memungkinkan konsumen membeli barang atau jasa secara langsung dari penjual dengan media internet menggunakan *web browser*. Pembelian *online* atau *E-commerce* merupakan sebuah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet (Ferraro, 1998 dalam Peristian 2009: 22). Secara umum pembelian *online* dimulai dari konsumen memilih barang atau jasa yang diinginkan kemudian konsumen tersebut menghubungi penjual untuk memastikan ketersediaan barang melalui kontak yang telah disediakan *web* atau *blog* dari belanja *online* tersebut, setelah sepakat maka konsumen akan melakukan pembayaran. Apabila pembayaran telah

dikonfirmasi maka penjual akan mengirimkan barang yang dibeli oleh konsumen melalui jasa pengiriman yang telah disepakati. Namun tidak hanya melalui jasa pengiriman saja konsumen dapat menerima barang, tetapi penerimaan barang bisa juga dilakukan dengan cara *COD (Cash On Delivery)*. *COD* sendiri dapat diartikan sebagai cara pembayaran yang dilakukan saat barang atau produk diterima oleh konsumen. Hal tersebut tentunya juga tidak lepas dari kesepakatan antara penjual dan pembeli terlebih dahulu. Kegiatan belanja online merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer, maupun handphone yang tersambung dengan layanan jaringan internet.

3. Gaya Hidup Mahasiswa dan Konsumerisme

Menurut Hartaji (2012), mahasiswa adalah seorang peserta didik yang berusia 18 sampai 25 tahun yang sedang dalam proses menimba ilmu atau belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut atau universitas. Gaya hidup dari mahasiswa tersebut saat ini dapat

dikatakan sebagai konsumerisme yang menunjukkan identitas diri yang dicirikan atau disimbolkan oleh atribut tertentu. Konsumerisme adalah suatu pola pikir serta tindakan dimana orang melakukan tindakan membeli barang bukan dikarenakan ia membutuhkan barang itu tetapi dikarenakan tindakan membeli itu sendiri memberikan kepuasan bagi dirinya (M Chairul Basrun, 2018). Gaya hidup menurut Mowen (2002: 163) adalah menunjukkan bagaimana orang tersebut hidup, bagaimana orang membelanjakan uangnya, dan bagaimana orang mengalokasikan waktunya. Menurut Plummer dan Assael dalam Setiadi (2013) mengungkapkan bahwa gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, interest, opini/AIO):

- a. Aktivitas dapat diukur dengan indikator seperti bekerja, hobi, peristiwa sosial, liburan, hiburan, anggota klub, komunitas, belanja, dan olahraga.
- b. Interest dapat diukur dengan indikator seperti keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media, dan prestasi.
- c. Opini dapat diukur dengan indikator seperti diri mereka sendiri, masalah sosial, politik bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan dan budaya.

Mahasiswa dipandang oleh masyarakat sebagai individu yang terpelajar, mengalami pematangan dalam berfikir, berpenampilan menarik, rapi dan sopan santun. Pandangan tersebut yang akhirnya membuat mahasiswa untuk mengkondisikan diri selalu tampil menarik, elegan, rapi (Purnomo dalam Sari, 2015). Hal ini sering diartikan oleh mahasiswa bahwa untuk tampil menarik harus memakai pakaian atau atribut yang baru dan bermerek, membeli produk untuk menjaga gengsi, membeli barang-barang mahal agar terlihat menarik, membeli produk agar dipandang hebat, dan membeli barang mahal agar terlihat lebih hebat (Riska Nur Diana & Sarmini, 2016). Hal ini yang akhirnya membuat mahasiswa memiliki gaya hidup konsumtif untuk memenuhi tuntutan gaya hidupnya yang salah satunya adalah dengan melakukan belanja secara *online*.

Masyarakat konsumsi pada zaman modern tidak terlepas dengan adanya konsumsi dan konsumerisme dimana konsumsi merupakan cerminan aksi yang tampak, sedangkan konsumerisme lebih terkait dengan motivasi yang terkandung di dalamnya. Secara umum batasan konsumtivisme yaitu kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas, dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan (Baudrillard, 1998: 27 dalam

Varatisha Anjani, Jurnal Universitas Pamulang Tangerang Selatan Banten). Teknologi menurut Jean Baudrillard (Varatisha Anjani A. dalam Jurnal Universitas Pamulang Tangerang Selatan Banten) berperan penting, khususnya manusia sebagai agen yang menyebar imaji-imaji kepada khalayak luas. Pada konteks tersebut, Baudrillard (2004) mengidentifikasi tumbuhnya masyarakat konsumsi sebagai salah satu dampak globalisasi. Dalam teori masyarakat konsumsi, Jean Paul Baudrillard mengatakan bahwa terdapat kecenderungan ketika seseorang membeli barang bukan karena nilai kemanfaatannya, melainkan karena gaya hidup (*life style*), demi sebuah citra yang diarahkan dan dibentuk oleh iklan dan mode lewat televisi, tayangan sinetron, acara infotainment, dan berbagai media lain. Apa yang ditawarkan dan diiklankan lewat media massa yang meliputi berbagai barang dan jasa dapat memberikan citra sebagai ikon modernitas, kemewahan, dan glamor terlepas dari nilai kemanfaatannya. Seseorang sebagai konsumen pun tidak lagi melihat apakah barang yang dikonsumsinya tersebut memiliki nilai manfaat atau tidak, tetapi apakah barang dan jasa tersebut dapat mencitrakan dirinya sudah memiliki gaya hidup modern. Konsumen pada dasarnya tidak

membeli produk, tetapi citra (image). Dalam berbelanja barang, tujuan utamanya bukan untuk memenuhi kebutuhan, melainkan lebih sebagai sarana untuk mengonsumsi tanda (*sign*), yaitu untuk meraih pertanda (*signified*) berupa mendapatkan prestise dan pengakuan sosial. Dalam hal tersebut, nilai guna barang telah bergeser menjadi nilai tanda barang untuk mendapatkan atau juga untuk menaikkan citra pribadi agar dianggap gaul dan modern.

C. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah di Yogyakarta tepatnya pada mahasiswa yang sering melakukan belanja secara online. Alasan peneliti mengambil lokasi di Yogyakarta karena merupakan kota pelajar dimana terdapat banyak perguruan tinggi dan mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah serta di dukung dengan kemajuan Yogyakarta sendiri yang semakin modern, dimana hal tersebut mengakibatkan banyak yang menggunakan teknologi komunikasi internet. Selain itu, Yogyakarta juga didukung dengan banyaknya pendirian pusat toko perbelanjaan *offline* sekaligus menggunakan sistem *online*.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 3 (tiga) bulan terhitung dari

bulan Desember 2018 hingga Februari 2019.

3. Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk lebih menggali cerita naratif dari informan sehingga data yang diperlukan dapat diperoleh secara mendalam.

4. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang berkuliah di Yogyakarta. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan kombinasi antara *purposive sampling* dan *snowball sampling* dimana ukuran dalam sampel tidak dipersoalkan sebagaimana dalam *accidental sampling*. Perbedaannya terletak pada pembatasan sampel dengan hanya mengambil unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian (Nawawi, 2015: 167). Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan dua orang sebelumnya. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak (Sugiyono, 2017: 85-86).

Peneliti memilih narasumber yang menjadi tujuan penelitian yaitu mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta baik laki-laki maupun perempuan yang sering berbelanja secara *online* minimal dua kali dalam satu bulan.

5. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data dari wawancara bersumber pada informan yaitu mahasiswa yang kuliah di Yogyakarta yang sering melakukan belanja secara *online* minimal dua kali dalam satu bulan.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku, literatur, artikel, jurnal, serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan yaitu mengenai teknologi internet, belanja *online*, konsumerisme dan gaya hidup mahasiswa.

6. Teknik dan Instrumen Penelitian

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan studi pustaka.

a. Wawancara

Wawancara yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah jenis wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu

menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan (Sugiyono, 2008:73). Penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data berupa instrumen wawancara yang berupa pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada mahasiswa Yogyakarta. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang belanja *online* dan gaya hidup mahasiswa di Yogyakarta.

b. Studi Pustaka

Penelitian ini dilakukan studi pustaka dengan cara mencari referensi seperti buku, arsip, artikel dan jurnal penelitian yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu mengenai belanja *online* dan gaya hidup mahasiswa. Studi pustaka ini sangatlah penting agar dapat dipertanggung jawabkan dasar teori dalam penelitian ini.

7. Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yaitu dengan membandingkan data hasil wawancara pada setiap informan mahasiswa satu dengan informan mahasiswa yang lain yang telah sesuai dengan kriteria peneliti dan dengan dokumentasi dari bukti transaksi atau barang yang dibelinya dalam *online shop* pada setiap informan.

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik milik Miles dan Huberman yang terdiri dari empat komponen yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data/interpretasi hasil analisis, dan penarikan kesimpulan.

D. PEMBAHASAN DAN ANALISIS

1. Alasan Mahasiswa di Yogyakarta Berbelanja Online

a. Pengaruh Iklan

Ada banyak cara para pemilik *online shop* untuk memperkenalkan dan menjual produknya kepada masyarakat. Melalui iklan promo yang digemborkan pada toko *online* nya mampu mempengaruhi pola pikir seseorang. Bagi mahasiswa dengan lingkungan pergaulan serba digital, hal tersebut membuatnya mudah untuk mengetahui lebih cepat ketika sebuah *online shop* mengeluarkan iklan tentang promo produk yang dijualnya. Dari hal tersebut semakin banyak mahasiswa yang mengetahui semakin banyak pula yang memilih untuk membelinya, terlebih jika produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mahasiswa.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa sebenarnya sesuatu hal dari iklan yang ditawarkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Ada rasa ketertarikan untuk mencoba hal baru

yang ditawarkan melalui iklan sehingga membuat rasa percaya atau *trust* muncul menjadi lebih kuat terhadap produk dalam iklan tersebut. Selain itu, jika ada selebritis yang dapat memberikan penguat berupa bukti nyata atas apa yang dia pilih untuk berbelanja sebuah produk di *online shop* tentunya akan lebih mendorong orang lain untuk mengikuti apa yang dia pilih dan sarankan, dalam hal ini adalah produk yang bagus dan berkualitas sebagai hasil dari belanja lewat *online*. Hal tersebut seperti yang telah dijelaskan pada kajian teori, bahwa teknologi menurut Jean Baudrillard (Varatisha Anjani A. dalam Jurnal Universitas Pamulang Tangerang Selatan Banten) berperan penting yang dalam konteks tersebut ia mengidentifikasi bahwa tumbuhnya masyarakat konsumsi sebagai salah satu dampak dari globalisasi dan kecenderungan seseorang ketika membeli barang bukan karena nilai kemanfaatannya, melainkan karena gaya hidup demi sebuah citra yang diarahkan dan dibentuk oleh iklan.

Pengaruh iklan memang cukup besar terhadap pembentukan pola konsumsi seseorang yang kemudian akan membentuk gaya hidup. Terlebih lagi bagi seorang mahasiswa yang saat ini lebih banyak menghabiskan waktu untuk mengakses media khususnya internet dan hal tersebut tidak menutup kemungkinan

pada diri mereka untuk terpengaruh dari iklan tersebut. Sebuah iklan media yang menawarkan untuk memilih belanja di *online store* tentunya dapat meningkatkan pola konsumsi atau bahkan gaya hidup masyarakat khususnya mahasiswa. Iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif karena iklan akan mempengaruhi pikiran seseorang sehingga dapat terbujuk untuk membelinya. Iklan adalah salah satu bentuk pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk bertindak seperti bagaimana isi pesan dari iklan tersebut. Sering dikatakan juga bahwa iklan mencuci otak manusia untuk berbuat sesuai dengan iklan. Mahzab Frankfurt, seperti Adorno dan Mercuse, berpendapat bahwa iklan sebagai sarana membujuk orang untuk membeli dan mengkonsumsi barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan (Ahmad Fajrul Amiruddin dalam artikel Jurnal Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar, 2018). Iklan juga berpengaruh dalam memelihara masyarakat kapitalis dengan menciptakan kebutuhan palsu terhadap orang-orang yang dirayu dengan aliran barang-barang (Suyanto, 2014: 237). Mahzab tersebut menunjukkan bahwa memang sebagai seorang makhluk sosial, seseorang akan dengan mudah untuk menerima informasi yang tersebar termasuk dari

media iklan sehingga tidak bisa ditolak bahwa mereka memilih membeli sesuatu karena memang terpengaruh dari iklan yang ditawarkan tanpa didasari oleh kebutuhan nyata.

Dalam Jurnal yang berjudul “Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban” oleh Olih Solihin menunjukkan bahwa akibat dari terpaan iklan yang begitu gencar tersebut maka konsekuensinya terjadilah pergeseran gaya hidup dikalangan masyarakat urban menjadi konsumtif dan selain untuk memenuhi kebutuhan hidup, mereka juga berusaha untuk memenuhi setiap keinginan hidupnya. Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka para mahasiswa di Yogyakarta yang dapat juga dikatakan sebagai masyarakat urban dimana sebelumnya berbelanja di toko konvensional atau *offline store* kemudian dapat mengenal *online shop* dan pada akhirnya memilih untuk belanja *online* sebagai bagian dari aktivitas belanjanya sehari-hari yang tentunya tidak lepas dari adanya pengaruh iklan promosi. Bagi mahasiswa, terlebih lagi pada para mahasiswa perantauan maka akan lebih banyak berhubungan dan berinteraksi melalui media internet sehingga mereka tidak akan pernah bisa lepas dari pengaruh iklan di media internet atau televisi terhadap penentuan pilihan berbelanja mereka yang tentunya hal

tersebut dapat mendorong daya konsumsi mahasiswa dan mengakibatkan pergeseran gaya hidup mahasiswa menjadi konsumtif dari banyaknya iklan yang ditawarkan oleh *online shop*.

b. Kemudahan Berbelanja

Dalam era *millennial* saat ini, internet memberikan perkembangan yang sangat pesat dalam sistem berbelanja yakni adanya fasilitas *online shop* yang memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi setiap individu. Mahasiswa sebagai salah satu pelaku konsumsi dalam pemanfaatan dan penggunaan jasa *online shop* bukan tanpa sebab, ada alasan yang menjadikan mahasiswa memilih untuk belanja secara *online*. Dalam belanja *online*, selalu menawarkan dengan berbagai kemudahannya untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhan konsumsi mahasiswa. Dari data yang diperoleh oleh peneliti, menunjukkan bahwa mereka memilih untuk belanja *online* juga di landasi oleh kemudahan yang didapatkan mereka dalam berbelanja.

Dalam Jurnal yang berjudul “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com)” oleh Denni Ardyanto dkk menunjukkan

bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Kemudahan menggunakan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* secara simultan dan hasil analisis dalam jurnal penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya kemudahan dalam proses mengoperasionalkan transaksi mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan *e-commerce*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan dalam berbelanja dapat berpengaruh besar terhadap seorang individu dalam menentukan sebuah pilihan. Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka sangat relevan jika alasan para mahasiswa memilih untuk belanja *online* karena adanya pengaruh dari kemudahan yang ditawarkan dalam sistem *online shop*. Pengaruh dari kemudahan berbelanja tersebut pada akhirnya akan membuat para mahasiswa memilih untuk belanja *online* agar kebutuhan konsumsinya dapat terpenuhi dengan mudah, hemat waktu dan hemat tenaga.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebenarnya kemudahan dalam berbelanja menjadi alasan para informan untuk memilih belanja *online*. Kemudahan seperti sebuah fasilitas bagi mereka, didasari atas tujuan keefektifan waktu dan tenaga serta ditambah dengan kemajuan

teknologi internet khususnya pada situs belanja *online* dapat membuat mereka tetap dapat mengikuti perkembangan produk yang dijual dalam *online shop* dan dapat selalu mendapatkan informasi baru terkait dengan kebutuhan barang yang akan dikonsumsinya lewat *online shop*. Selain itu, kemudahan bertransaksi dalam belanja *online* yang hanya melalui transfer bank maka kebutuhan atau barang yang dibeli mahasiswa akan sampai di rumah dengan sendirinya membuat kemudahan berbelanja seperti menjadi pendorong yang kuat bagi informan, terlebih lagi dalam perkembangan jaman modern saat ini dimana internet merupakan kebutuhan pokok bagi mahasiswa yang dapat menyebabkan informan akan selalu termotivasi untuk dapat memenuhi segala kebutuhan konsumsinya. Adanya pengaruh kemudahan berbelanja tersebut maka seseorang juga akan berusaha untuk mengikuti apa yang dia dapatkan dari kemudahan tersebut dimana hal itu termasuk dalam gaya hidup konsumsinya dalam berbelanja *online*.

c. Pengaruh Teman

Segala tindakan manusia tentunya didasari pada sebuah alasan yang dapat muncul dari dalam maupun dari luar diri masing-masing individu. Alasan yang muncul dari dalam dapat disebut sebagai faktor internal. Sedangkan faktor

eksternal adalah faktor yang mendasari individu untuk melakukan suatu hal dari luar dirinya sendiri seperti dari pergaulan teman sebaya. Bagi mahasiswa dengan lingkungan pertemanan yang luas, hal tersebut dapat menjadikan mudahnya mahasiswa tersebut untuk mengetahui dan melakukan hal-hal yang baru termasuk di dalamnya adalah pemilihan berbelanja. Dari data yang diambil oleh peneliti hampir seluruh informan mengatakan bahwa dengan adanya lingkungan teman sepergaulan yang sama-sama sering belanja *online* pada mahasiswa tersebut juga dapat mempengaruhi mahasiswa untuk menggunakan *online shop* sebagai pemilihan belanja mereka.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan teman-teman sepergaulan juga dapat memberikan tekanan pengaruh dan dorongan bagi mahasiswa untuk memilih belanja secara *online*. Dalam Jurnal yang berjudul "Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa" oleh Kadeni dan Ninik Sriyani menunjukkan bahwa teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang disebabkan karena mereka telah masuk ke dalam kelompok teman-teman dari berbagai latar belakang baik sosial, ekonomi,

keluarga dan sebagainya. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam lingkungan pertemanan dapat berpengaruh besar terhadap seorang individu dalam menentukan sebuah pilihan berbelanja. Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka relevan jika para mahasiswa memilih untuk belanja *online* karena adanya pengaruh dari lingkungan teman yang selalu memberi dorongan untuk berbelanja melalui *online shop*. Pengaruh dari kelompok pertemanannya tersebut pada akhirnya akan membuat mahasiswa memilih untuk selalu belanja *online* agar kebutuhan konsumsinya dapat terpenuhi dengan mudah karena telah adanya dorongan dari teman-temannya untuk memutuskan belanja melalui *online* yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa akan cenderung melakukan tindakan tertentu jika mahasiswa tersebut yakin bahwa tindakannya itu akan disetujui oleh kelompoknya, dan sebaliknya mahasiswa tidak akan melakukan tindakan tertentu jika kelompoknya tidak mendukungnya untuk melakukan hal tersebut, yang dalam hal ini adalah pemilihan berbelanja lewat *online*.

Dalam hal tersebut tentunya juga dapat memunculkan sebuah perilaku konsumtif dari mahasiswa karena dengan belanja *online* mereka dapat berbelanja tanpa mempertimbangkan

sebelumnya apakah barang yang akan dibelinya tersebut memang benar terbukti bagus dari segi kualitasnya atau tidak karena mereka membeli hanya sekedar mengikuti dorongan pengaruh dari lingkungan pertemanannya untuk belanja melalui *online shop*.

2. Gaya Hidup Mahasiswa dengan Belanja secara Online

a. Tren Belanja Online di Indonesia Menimbulkan Gaya Hidup

Sebelum tahun 2000an internet belum terlalu populer bagi masyarakat di Indonesia, belum banyak hal yang menyinggung tentang perkembangan internet terlebih lagi dalam fasilitas dunia belanja. Hal tersebut kemudian mulai berubah di sekitar tahun 2000an ketika di Indonesia mulai menyadari dampak dari adanya perdagangan elektronik sampai akhirnya pemerintah memutuskan untuk merancang undang-undangnya (dalam Kompas, 2017), sehingga sampai dengan sekarang *e-commerce* di Indonesia telah banyak tumbuh berkembang dengan pesat dan bervariasi. Semakin banyaknya layanan untuk sarana jual beli secara *online* tersebut menyebabkan perubahan pola berbelanja pada mahasiswa yang awalnya belanja secara konvensional hingga kini beralih ke cara yang modern yaitu dengan cara *online*. Hal tersebut menjadi bukti bahwa internet merupakan

salah satu tonggak bagi perkembangan *online shop* di Indonesia dan banyak orang yang mendapatkan berbagai keuntungan dan kekurangan dalam menggunakan fasilitas belanja *online*.

Informasi yang di dalamnya terkandung unsur-unsur kebudayaan dapat menyebar dengan cepat dan dapat diterima dengan mudah melalui teknologi, dan bahkan dapat mempengaruhi kondisi psikologis seseorang. Internet termasuk didalamnya adalah media sosial menjadi sarana yang cepat bagi penyaluran unsur-unsur kebudayaan baru yang kemudian akan diadopsi menjadi pola tindakan baru yang pada akhirnya membentuk sebuah gaya hidup di kalangan mahasiswa. Kemajuan teknologi tersebut dapat menunjang perubahan pola konsumsi dan kebudayaan masyarakat. Tren belanja *online* di Indonesia dengan berbagai kelebihan dan kekurangan yang didapatkan pada saat ini merupakan hasil dari kemajuan teknologi internet yang selanjutnya dapat melekat dan menimbulkan kebiasaan pada masyarakat khususnya para mahasiswa. Mahasiswa yang tidak terlepas dari masyarakat modern adalah masyarakat konsumtif. Mahasiswa terus menerus berkonsumsi dan telah menjadi budaya, yaitu budaya konsumsi. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Yasraf Amir

Piliang (2004) yang mengatakan bahwa fenomena yang menonjol dalam masyarakat Indonesia saat ini yang menyertai kemajuan ekonomi adalah berkembangnya budaya konsumsi yang ditandai dengan berkembangnya gaya hidup, yang dalam hal ini adalah tren belanja *online*.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa belanja *online* tidak hanya sebagai sebuah hobi saja tetapi juga melekat pada diri mahasiswa sebagai sebuah gaya hidup yang melahirkan konsumerisme karena hadirnya belanja *online* dapat merubah dari yang awal mulanya jarang untuk berbelanja tetapi dengan adanya *online shop* menjadi semakin sering untuk berbelanja yang mana berkonsumsinya dengan tujuan untuk pemenuhan kebutuhan pokok kemudian dapat berubah menjadi berkonsumsi dengan tujuan hanya memenuhi keinginan dan kepuasan. Berdasarkan pernyataan-pernyataan dari data hasil penelitian ini terlebih dengan kemanfaatan dari belanja *online* ini sudah dapat dirasakan sebagai sesuatu yang menguntungkan dan memberi dampak yang positif bagi mereka, maka tidak dapat dipungkiri bahwa belanja *online* tidak hanya sebagai sebuah tren belaka, melainkan menimbulkan sebuah kebutuhan yang penting bagi mahasiswa

dan memunculkan gaya hidup mahasiswa ke arah yang konsumtif.

b. Gaya Hidup Belanja Online Mahasiswa: Terkait Pola Konsumsi dan Status Sosial

Terkait dengan pola konsumsi, segala hal yang masuk dan melekat pada diri seseorang tentunya melalui sebuah proses dan tidak terkecuali adalah gaya hidup konsumsi. Gaya hidup dapat diterima kemudian melekat pada diri seseorang dan dapat menjadikan konsumtif tentunya tidak langsung ada begitu saja tetapi ada prosesnya. Dalam sebuah gaya hidup modern yang sifatnya serba mudah untuk dilakukan, tentunya hal tersebut semakin gampang prosesnya untuk dapat masuk dan melekat menjadi gaya hidup seseorang dimana ada faktor internal dan juga eksternalnya.

Gaya hidup yang melekat pada diri seseorang pun tentunya melalui sebuah tahapan tertentu. Tahap yang dimaksud adalah proses dari awal mereka mengetahui belanja *online* hingga akhirnya belanja *online* tersebut menimbulkan gaya hidup bagi para mahasiswa tersebut. Menurut hasil penelitian yang sudah dilakukan, kebanyakan dari mereka yang menimbulkan belanja *online* menjadi gaya hidup diawali dengan rasa penasaran terhadap belanja *online* lalu kemudian menemukan sebuah titik

dimana mereka merasa *enjoy* dan termudahkan hingga akhirnya belanja *online* tersebut dapat merubah pola konsumsi mereka sebagai gaya hidup mereka.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pola konsumsi dalam berbelanja *online* dapat menimbulkan gaya hidup dimana menurut Kotler (dalam Yesi Elsandra dkk, 2013) gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan menurut Kasali (dalam Yesi Elsandra dkk, 2013) gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya yang mana relevan dengan pernyataan Mowen (2002: 163) yaitu menyatakan bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana orang tersebut hidup, bagaimana orang membelanjakan uangnya, dan bagaimana orang mengalokasikan waktunya. Sehingga gaya hidup yang menunjukkan bagaimana orang tersebut hidup adalah bagaimana mahasiswa tersebut dapat menggunakan fasilitas layanan belanja *online* dalam memenuhi kebutuhan hidup konsumsinya dan telah

menimbulkan budaya konsumsi bagi dirinya, selanjutnya dalam bagaimana orang membelanjakan uangnya yaitu dengan mahasiswa berbelanja *online* menggunakan uangnya untuk membelanjakan di *online store* maka akan menimbulkan pola konsumsi yang lebih boros, dan selanjutnya bagaimana orang mengalokasikan waktunya yaitu dengan mahasiswa memilih untuk melakukan belanja secara *online* dikarenakan adanya rasa malas untuk pergi berbelanja ke *offline store* dan hal tersebut dianggap lebih membuang waktu.

Selanjutnya terkait dengan status sosial, berbelanja secara *online* memang menjadi hal yang sangat menarik ketika dikaji dari sudut pandang sosial karena sebagai bagian dari budaya khususnya budaya populer. Belanja *online* tidak hanya sebagai aktivitas yang hanya melibatkan unsur materi semata, namun juga melibatkan unsur budaya sosial yang dapat mempengaruhi perbedaan status sosial.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mereka bergaya dengan berbelanja *online*, mereka sebagai mahasiswa ingin dianggap “ada” oleh orang lain. Belanja *online* merupakan jalan bagi mereka untuk tetap di lingkungan sosial mereka baik dari segi pola konsumsi maupun status sosial

dalam melakukan belanja *online*. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dalam buku Haryanto Soedjatmiko (2007) bahwa slogan hidup manusia pada saat ini adalah “Saya berbelanja, maka Saya ada” yang dianggap mampu merefleksikan hasrat berkonsumsi masyarakat. Dalam aspek sosial, belanja dapat menjadi tolak ukur yang menunjukkan status sosial seseorang. Dengan memilih gaya hidup yang berbeda dari orang lain dan berusaha untuk selalu mengikuti perkembangan zaman yang ada merupakan salah satu jalan bagi mereka para mahasiswa untuk tetap eksis di lingkungan mereka. Sehingga meskipun mungkin berbelanja *online* di pandang sebagai hal yang tidak bermanfaat bagi orang lain, namun demi tetap eksis di lingkungan masyarakat para mahasiswa tetap rutin untuk berbelanja lewat *online* sebagai gaya hidup mereka. Gaya hidup belanja *online* di kalangan mahasiswa sebagai kaum anak muda tentunya selalu terkait dengan konsumerisme karena aktivitas belanja tersebut dapat menimbulkan pola konsumsi yang berlebihan dan menjadikan bagian penting dari gaya hidup dan kehidupan sehari-harinya.

c. Belanja *Online* dan Masyarakat Konsumsi

Kehadiran toko *online* yang semakin marak dan menjual berbagai

barang kebutuhan masyarakat salah satunya produk *fashion* akan lebih meningkatkan mahasiswa untuk melakukan transaksi melalui belanja *online* dalam memenuhi kebutuhannya, dan bagi mahasiswa hal tersebut dapat menunjang mode dan penampilannya yang telah dianggap sebagai suatu hal penting.

Dengan adanya fasilitas belanja secara *online*, para mahasiswa saat ini telah menjadi masyarakat yang konsumtif. Perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa ini merupakan sebuah tindakan mahasiswa dalam membeli barang tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu dan tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimana mahasiswa dalam melakukan aktivitas belanja *online* hanya semata-mata didasarkan oleh keinginan untuk memiliki produk *online* yang disukainya tanpa memikirkan asas guna barang tersebut seperti hanya mementingkan nilai kemewahan pada barang dalam *online store*.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bagi mahasiswa yang memilih untuk berbelanja secara *online* tentunya dapat menimbulkan sebuah gaya hidup baru bagi mereka yang dalam hal ini menjadi mahasiswa yang konsumtif. Dengan belanja *online* dapat menunjang

pada penampilan mahasiswa dalam sehari-harinya dan hal tersebut dapat menimbulkan rasa percaya diri bagi diri mahasiswa. Tetapi selain itu, dalam hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa berbelanja *online* hanya mementingkan *brand* atau merek pada barang yang akan dibelinya tanpa memikirkan barang tersebut sebenarnya dibutuhkan atau tidak bagi mereka. Hal tersebut relevan dengan pendapat dari Baudrillard (dalam Pawanti, 2013) yang menyatakan bahwa konsumsi menurutnya memegang peranan penting dalam hidup manusia, menurutnya tanda menjadi salah satu elemen penting dalam masyarakat konsumsi saat ini bahwa yang terjadi sekarang ini telah menjadi konsumsi tanda. Tindakan konsumsi suatu barang dan jasa tidak lagi berdasarkan pada kegunaannya melainkan lebih mengutamakan pada tanda dan simbol yang melekat pada barang dan jasa itu sendiri, yang mana tanda dalam hal ini adalah *brand* atau merek pada sebuah produk yang dikonsumsi oleh mahasiswa. Masyarakat pun pada akhirnya hanya mengonsumsi citra yang melekat pada barang tersebut atau bukan lagi pada kegunaannya, sehingga masyarakat sebagai konsumen tidak pernah merasa puas dan akan memicu terjadinya konsumsi secara terus menerus yang dalam hal ini adalah

mengonsumsi dari belanja *online* tanpa memikirkan kebutuhannya tetapi hanya faktor keinginannya.

Masyarakat telah dibutakan oleh hasrat atas kepemilikan dari objek-objek konsumsi yang membuat mereka selalu berkeinginan untuk membeli dan memiliki objek konsumsi tersebut, dimana objek tersebut adalah barang atau jasa yang dikonsumsi mahasiswa dalam belanja *online*. Hal ini pun yang dapat menimbulkan mahasiswa dari belanja *online* menjadi masyarakat yang konsumtif dan mempengaruhi perubahan gaya hidup konsumsinya. Masyarakat konsumsi bagi Baudrillard merupakan masyarakat yang secara tidak sadar telah menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan dengan hasrat yang kuat akan materi dan selalu ingin berbelanja (Irkham, 2012 dalam Trigita Ardikawati J.T, 2013), maka dalam penelitian ini juga dapat diketahui bahwa mahasiswa secara tidak sadar telah mengonsumsi berbagai kebutuhan barang dan jasa melalui *online shop* dan selalu ingin terus mengonsumsi tanpa memikirkan kepentingan dari barang atau jasa yang konsumsinya.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa belanja *online* di kalangan mahasiswa di Yogyakarta memberikan

berbagai perubahan gaya hidup tentang cara berbelanja. Saat ini belanja *online* telah menggantikan cara belanja konvensional atau melalui *offline store* menjadi beralih ke belanja *online*. Alasan mahasiswa berbelanja *online* diantaranya adalah pengaruh dari iklan yang ditawarkan pada *online shop* yakni adanya promo diskon, gratis *ongkir*, harga yang lebih murah, keuntungan *cashback*, dan iklan penawaran dari orang terkenal seperti artis atau selebgram dalam belanja *online*. Selanjutnya kemudahan berbelanja dari *online shop* seperti kemudahan bertransaksi, kemudahan mengakses, nyaman, efisien waktu dan tenaga, ketersediaan barang yang jelas, serta dapat dilakukan dengan mudah kapanpun dan dimanapun tanpa antre juga merupakan alasan mahasiswa memilih belanja *online*. Alasan selanjutnya mahasiswa memilih belanja *online* karena adanya pengaruh lingkungan teman yang telah melakukan belanja *online* sebelumnya dan saling bertukar informasi serta saling mengingatkan untuk membeli di *online shop* merupakan dorongan pengaruh bagi mahasiswa untuk memilih berbelanja *online* dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya.

Belanja *online* dan gaya hidup anak muda merujuk pada belanja *online*

dapat menimbulkan gaya hidup yang menunjukkan bahwa penggunanya adalah sosok yang hidupnya mengikuti perkembangan zaman modern dan adanya perubahan pada pola konsumsinya. Dari hasil penelitian ini tren belanja *online* memberi berbagai keuntungan dan kekurangan sehingga yang dulunya jarang berbelanja tetapi setelah adanya *online shop* menjadi sering berbelanja dan dapat mempengaruhi kondisi psikologis mahasiswa untuk menghilangkan stress serta gaya hidupnya menjadi lebih meningkat. Mahasiswa ingin dianggap menjadi bagian dari orang-orang yang gaul dan modern dengan mengikuti tren berbelanja secara *online* yang dianggap dapat menunjang penampilan dan percaya diri mahasiswa sehingga menimbulkan mahasiswa untuk malas bergerak dan boros dengan mengkonsumsi hanya mementingkan *brand* atau merek *original* tanpa memikirkan kepentingan dan kebutuhan barang tersebut bagi mahasiswa sehingga mahasiswa yang merupakan masyarakat konsumsi tersebut hanya ingin memenuhi hasrat keinginannya saja tanpa melihat apakah yang dikonsumsinya tersebut memang dibutuhkan atau tidak.

Hasil dari penelitian ini juga tidak terlepas dari keterbatasan dan kekurangan. Keterbatasan dalam

penelitian ini diantaranya adalah informan dalam penelitian ini masih dalam skala kecil yaitu 10 informan yang merupakan mahasiswa di Yogyakarta yang sering melakukan belanja *online* minimal hanya dua kali dalam satu bulan. Selanjutnya penelitian ini juga hanya berfokus pada mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta, sehingga penelitian hanya dapat diimplikasikan pada mahasiswa Yogyakarta saja. Oleh karena itu keterbatasan dan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran perbaikan bagi penelitian selanjutnya.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian “Belanja *Online* dan Gaya Hidup Mahasiswa di Yogyakarta”, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

a. Bagi Orang Tua

Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi internet yang menimbulkan pesatnya situs-situs *online shop* hendaknya orang tua dapat mengambil hal positifnya serta selalu memantau keuangan dan pengeluaran anaknya dengan baik dalam hal berbelanja *online* agar tidak menimbulkan sifat boros dan dampak negatif lainnya terhadap perkembangan anak remajanya.

b. Bagi Mahasiswa yang Sering Belanja Online

Belanja secara *online* hendaknya dapat dijadikan sebagai sarana untuk menginformasikan hal-hal yang positif seperti mencari suatu barang atau produk yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat serta memanfaatkan berbagai kemajuan teknologi informasi khususnya di bidang *market place*. Bukan hanya sekedar tren yang dapat menjadikan konsumtif saja namun juga melihat dari sisi kebermanfaatannya dibalik gaya hidup berbelanja secara *online* di kalangan mahasiswa.

c. Bagi Mahasiswa Umum

Mahasiswa hendaknya dapat mengambil nilai-nilai positif dan memanfaatkan dengan baik dari berkembangnya teknologi dan informasi yang memunculkan adanya fasilitas belanja secara *online* sebagai tren. Belanja secara *online* juga hendaknya dijadikan sebagai sarana edukasi yang positif khususnya dalam pola konsumsi yang lebih hemat atau sesuai dengan apa yang dibutuhkan saja untuk membangun penampilan diri yang lebih baik tanpa berlebihan dalam berkonsumsi khususnya pada belanja *online*.

d. Bagi Online Shop

Berkembangnya tren belanja *online* di kalangan mahasiswa hendaknya juga berbanding lurus dengan fasilitas

yang disediakan oleh para pemilik *online shop* dengan cara memberikan pelayanan *online* kepada *customer* dengan baik dan sopan serta memberikan jaminan mutu pada produk yang di jualnya sesuai dengan kualitas yang di tawarkan melalui deskripsi produk yang telah di deskripsikan pada produk atau barang yang di jualnya lewat *online*. Bukan hanya sekedar meraih untung semata namun juga untuk memfasilitasi para mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya dengan belanja secara *online*.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Varatisha Anjani. (2017). Sosial Media Sebagai Pasar Bagi Masyarakat Modern: Sebuah Kritik terhadap Budaya Populer. *Jurnal Universitas Pamulang Tangerang Selatan Banten*. 18(1).
- Amiruddin, Ahmad Fajrul. (2018). *Gaya Hidup Shopaholic Sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif (Studi Kasus pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar)*. Makassar: Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar
- Ardyanto, Denni dkk. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 22(1).
- Baudrillard, Jean P. (2004). Diterjemahkan oleh Wahyunto. *Jurnal Pendidikan Sosiologi/20*

- Masyarakat Konsumsi.
Jogjakarta: Kreasi Wacana
- C. Mowen, John & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Diana, Riska Nur & Sarmini. (2016). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum UNESA Akibat Adanya Online Shop Jilbab. *Jurnal Kajian Moral dan Kewarganegaraan*. 02(04): 677-692.
- Energia Pertamina.com. (Edisi September 2017). *Bagaimana Anda Berbelanja?*. Jakarta: PT PERTAMINA (PERSERO)
- Kadeni & Srijani, Ninik. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Equilibrium*. 6(1)
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2010). Jakarta: Balai Pustaka
- Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia. (2017). *Statistik Pendidikan Tinggi Tahun 2017*. Jakarta: Pusat Data dan Informasi Iptek Dikti
- Nawawi, H. H. (2015). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Pawanti, Mutia Hastiti. (2013). *Mayasrakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard*. Depok: FIB UI.
- Piliang, Yasraf Amir. (2004). *Dia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Jalasutra.
- Sari, Chacha Andira. (2015). *Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*. Departemen Antropologi FISIP. Universitas Airlangga.
- Sejarah E-Commerce di Indonesia: Apa yang Telah dan Akan Terjadi?*. (2017). Tersedia di: <https://www.kompasiana.com/www.bhinneka.com/59b25877085ea65943594dc2/sejarah-e-commerce-indonesia-apa-yang-telah-dan-akan-terjadi?.htm>. Diakses pada 3 Oktober 2018.
- Setiadi, J. Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Soedjatmiko, Haryanto. (2007). *Saya Berbelanja Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Solihin, Olih. (2015). Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. Vol. V(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. (2014). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tresna, Trigita Ardikawati Java. (2013). *Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UNY pada Klinik*

Kecantikan. Fakultas Ilmu Sosial:
Universitas Negeri Yogyakarta

Umanailo, M. Chairul Basrun. (2018).
Konsumerisme. Tersedia di:
https://www.researchgate.net/publication/323943765_KONSUMERISME. Di unduh pada 19 Maret
2019

