

MUNCULNYA TOKO ONLINE MEMPENGARUHI GAYA HIDUP KONSUMTIF PADA MAHASISWA

Elysia Anindya Indriani¹, Nur Fani Arisnawati², Pratomo Cahyo Kurniawan³
^{1,2,3}UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
Email: nindy160304ai@gmail.com¹, nur.fani.arisnawati@uingusdur.ac.id²
pratomo.cahyo.k@uingusdur.ac.id³

ABSTRAK: Penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan munculnya toko online mempengaruhi gaya hidup konsumtif pada mahasiswa. Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa toko online telah mengubah gaya hidup mahasiswa yang terlihat pada perilaku konsumtif. Aspek yang memotivasi mahasiswa melangsungkan pembelian di toko online ialah efisiensi waktu, akses terhadap dukungan pembelian produk dari toko online, serta pemenuhan kebutuhan termasuk kepuasan terhadap barang dan kepuasan. Banyaknya online shop tentunya membawa dampak atau pengaruh yang negatif dan juga yang positif. Untuk dampak positifnya yang timbul yaitu : memenuhi keperluan, memberi rasa puas untuk pembeli, membawa kenyamanan serta membuat mahasiswa makin trendi, modern serta bergaya ketika berbusana. Dan untuk pengaruh negatif yang ditimbulkan adalah beralihnya model belanja dari konservatif ke mutakhir melalui pembelian dengan cara daring atau online sehingga dapat menyebabkan ketagihan oleh pemakainya yang berakibat pada lifestyle konsumen, serta pengaruh terakhirnya adalah pemborosan dapat membuat pelajaran atau mahasiswa tersebut berbelanja barang yang tidak sebanding dengan keperluan. Bukan sebab sebanding dengan kebutuhannya tetapi karena sesuai dengan keinginannya.

Kata kunci: Gaya hidup, konsumtif, toko online, dan mahasiswa

ABSTRACT: This research aims to explain the rise of online stores on the consumer lifestyle of students. The research method uses qualitative research with a descriptive analytical approach. This research concludes that online stores have changed students' lifestyles which can be seen in consumer behavior. Factors that motivate students to make purchases at online stores are time efficiency, access to support for purchasing products from online stores, and providing needs including satisfaction with goods and satisfaction. The large number of online stores certainly has both negative and positive impacts or influences. The positive impacts that arise are: meeting needs, giving buyers a sense of satisfaction, bringing comfort and making students more trendy, modern and stylish when they dress. And the negative influence that arises is the shift in the shopping model from conservative to exchange through purchasing online so that it can cause user addiction which has an impact on consumers' lifestyles, and the final influence is that waste can cause students or students to buy goods that are not worth it. Objective. Not because it is in proportion to his needs but because it is in accordance with his desires.

Keywords: Lifestyle, consumptive, online shop, and student

1. PENDAHULUAN

Budaya populer dalam bentuk pasar virtual telah mengubah cara tatanan sosial. Organisasi sosial seperti pasar tradisional, warung rumah, desa, perkumpulan masyarakat kini terpuruk karena pengaruh teknologi yang disebut internet. Ruang komunikasi yang dominan dalam ranah sosial pasar tradisional tergantikan oleh benda-

benda elektronik seperti komputer atau telepon genggam. Perasaan yang tercipta dalam toko online seperti singkat, praktis, dan sederhana merupakan perasaan baru. Pada dasarnya, tidak ada lagi batasan antara ruang dan waktu saat berbelanja online. Perasaan seperti itu sering kali membutuhkan para mahasiswa sebagai konsumen yang dimanjakan dalam belanja online (Abdullah, Pamulang, and Selatan, n.d.). Belanja online pertama kali diperkenalkan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael Aldrich dari Redifon Computers. Baru pada bulan Maret 1981 Thomson Holidays memperkenalkan sistem ini kepada masyarakat di seluruh dunia. Belanja online mulai populer di Indonesia pada tahun 2006 (Ambar Rukma 2022). Belanja online sudah menjadi pilihan semua kalangan khususnya pada mahasiswa untuk membeli suatu produk yang diinginkan atau dibutuhkannya. Kemudahan dalam menggunakan internet kini menjadi faktor utama tumbuhnya fenomena belanja online. Faktanya, online shop sekarang ini jadi faktor di hidup mahasiswa (Ambar Rukma 2022). Mulai dari online shopping melalui website, media sosial hingga smartphone. Membeli melalui website bukan lagi hal baru karena memberikan kemudahan baik bagi penjual maupun pembeli. Dengan menggunakan sistem online, melakukan pembelian tidak memerlukan biaya yang berlebihan, misal dengan berjualan online bisa mengurangi biaya sewa tempat dan gaji karyawannya. Pembeli juga mendapatkan kemudahan membayar melalui transfer bank, dan pekerja yang sibuk juga merasakan kemudahan karena dapat berbelanja dengan mudah tanpa pergi ke toko. Belanja online memudahkan menemukan sesuatu dengan harga yang biasanya relatif lebih murah. Dengan belanja online penawaran menjadi lebih beragam, ada yang menjual pakaian, makanan, bahkan jasa. Jadi belanja online sangat memudahkan untuk membeli sekaligus untuk berdagang (Ariefianto 2013).

Peristiwa itu alhasil menyebabkan mahasiswa senantiasa gemar membeli. Para mahasiswa tak khawatir oleh produk tersebut yang belum mereka tidak lihat dengan mata kepala sendiri mereka sendiri, mereka hanya berbelanja online karena menyukai. Mereka melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan, mereka mengutamakan keinginan atau hasrat dan sekedar mengikuti tren populer waktu itu. Kalau ditilik makin kedalam, kenyataannya mahasiswa tidak terlalu membutuhkan produk yang dibelinya, banyak dari mereka hanya sekedar mengikuti teman-temannya yang mempunyai gaya berpakaian yang lebih mewah, atau mungkin mereka hanya menimbun produk-produk yang sedang tren agar terlihat berkelas dan timeless. Hal inilah yang akan memunculkan suatu bentuk perubahan, dimana yang tadinya mereka puas dengan mengkonsumsi satu produk kini membentuk konsumen royal, justru perbuatan tersebut bakal membentuk lifestyle pembelian mahasiswa (Perempuan 2023). Dalam perilaku pembelian khususnya di kalangan mahasiswa telah terjadi perubahan perilaku belanja saat belanja online muncul. Belanja online dapat diakses menggunakan komputer atau ponsel. Perubahan perilaku belanja online telah mengubah nilai sosial yang selama ini pembeli lakukan secara lisan, sedangkan transaksi belanja online hanya dilakukan melalui komputer atau ponsel yang menggunakan internet. Dengan memberikan kemudahan ini, belanja online semakin populer karena menghemat waktu dan memberikan kebebasan waktu lebih dalam memilih barang yang akan dibeli. Mahasiswa seringkali menghabiskan waktu berbelanja tidak hanya untuk mencari barang yang diinginkan tetapi juga untuk mencari barang-barang fashion yang sedang tren (Octaviani and Arief 2016). Keinginan untuk diterima dan ketakutan akan pengucilan mendorong mereka untuk berusaha menjadi seperti kelompoknya. Dorongan tersebut tidak hanya datang dari dalam diri sendiri tetapi juga dari luar diri, sering kali dalam bentuk tekanan kelompok atau anggota kelompok lainnya (Perempuan 2023). Meski berbelanja melalui toko online memiliki banyak keuntungan, namun kemunculan toko online membawa perubahan pada gaya hidup anak muda. Selain itu, ketika konsumen membeli suatu produk, mereka memilih produk yang

bermerek agar keberadaannya diterima. Kegiatan belanja online ini sudah menjadi aktivitas sehari-hari dan bisa dianggap sebagai *lifestyle* konsumen dikarenakan sudah menjadi kebiasaan, atau bahkan jika dilaksanakan secara konsisten dalam jangka panjang bisa menjadi kecanduan (Fatmawati 2020).

Sekarang nyaris seluruh masyarakat memahami belanja online, apalagi untuk para pelajar tidak luput dari hp, dimana hanya menggunakan hp segala kebutuhan dapat terpenuhi dengan cepat dan instan. Kemunculan online shop yang sekarang ini semakin bertambah meluas tersebar sampai pada penjurus menyebabkan banyak perubahan pada perilaku konsumtif mahasiswa. Aspek yang bisa memengaruhi mahasiswa membeli memakai toko online hingga menimbulkan peralihan *lifestyle* konsumtif ialah mudahnya akses terhadap perangkat yang mempromosikan barang di toko online hingga membuat mahasiswa menjadi makin boros. Selanjutnya, dipengaruhi karena adanya aspek lain yaitu menghemat waktu, untuk pemuasan keperluan, aksesibilitas mudah serta nyaman, dampak lingkungan daripada kawan seumur serta tarif yang sangat kompetitif yang diajukan di pemasaran teknologi digital, apalagi jika online shop tersebut merupakan sebuah marketplace. Di pasaran tarif yang diajukan amat bersaing, dan banyak pula toko yang berselisih untuk menawarkan harga (Perempuan 2023). Dapat dikatakan semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya dan begitu pula sebaliknya (Haryana 2020). Karakter mahasiswa mudah dipengaruhi oleh teman sebayanya yang cenderung berperilaku konsumtif karena dipengaruhi gaya hidupnya (Triningtyas and Margawati 2019). Mereka cenderung membeli berdasarkan keinginan dibandingkan kebutuhan, terutama saat berbelanja online. Untuk memenuhi gaya hidupnya, mereka lebih sering berbelanja online karena harganya lebih terjangkau. Hal itu yang menyebabkan mahasiswa lebih mementingkan gaya hidup agar tidak ketinggalan zaman dibanding kebutuhan mereka sebenarnya (Haryana 2020).

Solusi dari permasalahan tersebut adalah dengan mengubah pola pikir dan gaya hidup pada mahasiswa dalam berbelanja yaitu Jangan terlalu menyerah pada keinginanmu, karena menuruti keinginanmu tidak akan ada manfaatnya melainkan hanya mudharatnya serta meningkatkan pemahaman tentang pentingnya mengelola uang dengan bijak agar bisa berhemat dan menabung. Para mahasiswa juga dapat belajar mengendalikan diri, karena itu merupakan cara yang perlu dipraktikkan supaya tidak gampang terkena iming-iming barang yang dipromosikan oleh marketing digital (Perempuan 2023). Selalu mempertimbangkan apa yang ingin dibeli dengan membuat rencana belanja agar pengeluaran tidak berlebihan (Triningtyas and Margawati 2019). Kemudian kelola dan manfaatkan waktu belanja online untuk aktivitas bermanfaat seperti olahraga. Gunakan media sosial dengan bijak dan mengikuti akun media sosial yang memberi informasi yang bermanfaat daripada akun yang memicu dorongan untuk berbelanja.

Penelitian tentang Munculnya Toko Online Mempengaruhi Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa cukup menarik. Alasannya karena fenomena ini memiliki implikasi sosial, ekonomi, dan psikologis yang signifikan. Online shop telah mengubah cara orang berbelanja dan menghabiskan uang secara drastis. Ini dapat berdampak pada keuangan individu dan stabilitas ekonomi rumah tangga. Perubahan gaya hidup konsumtif dapat memengaruhi relasi sosial, seperti hubungan keluarga dan teman, karena lebih banyak waktu dan energi yang dihabiskan untuk berbelanja online. Kecanduan berbelanja online dapat memicu masalah kesehatan mental seperti stres, ansietas, atau depresi. Online shop juga dapat memengaruhi perubahan budaya termasuk nilai-nilai dan norma-norma yang ada dalam masyarakat. Dengan memahami dampak online shop terhadap gaya hidup konsumtif, kita dapat mengembangkan

strategi yang lebih bijak dalam berbelanja dan membantu individu serta masyarakat menghadapi tantangan yang muncul akibat tren ini.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana fenomena online shop memengaruhi perilaku konsumtif individu dan masyarakat secara umum. Mengidentifikasi dampak positif dan negatif dari perubahan gaya hidup konsumtif yang dipicu oleh online shop, baik pada tingkat individu maupun sosial. Melalui penelitian ini, tujuannya bisa termasuk mengidentifikasi solusi atau strategi untuk mengelola dampak negatif dan memaksimalkan manfaat positif dari tren online shop. Penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang resiko potensial dan konsekuensi dari gaya hidup konsumtif yang berlebihan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang perubahan perilaku konsumtif yang dipicu oleh online shop dan mencari cara-cara untuk mengelolanya secara efektif demi kebaikan individu dan masyarakat secara keseluruhan. Penelitian Ini bisa memberikan dasar untuk merancang kebijakan publik yang mendukung dan mengatur sektor online shop dengan lebih baik, dengan mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat.

Penelitian tentang Munculnya Toko Online Mempengaruhi Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa memiliki sejumlah keunggulan dan pentingnya yang signifikan, seperti membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak online shop terhadap perilaku konsumtif, membantu individu membuat keputusan yang lebih bijak dalam berbelanja. Dengan memahami dampak perubahan gaya hidup konsumtif, penelitian ini dapat membantu individu menjaga kesejahteraan mereka, baik secara finansial maupun kesehatan mental. Penelitian ini memberikan wawasan kepada pelaku bisnis online shop untuk memahami perilaku pelanggan mereka dengan lebih baik, sehingga mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini dapat digunakan untuk merancang kebijakan yang lebih baik dalam mengatur industri online shop, melindungi konsumen, dan mendukung ekonomi yang berkelanjutan. Penelitian ini juga menghasilkan pengetahuan baru dalam bidang perilaku konsumen dan dampak teknologi digital pada masyarakat, yang dapat berguna bagi penelitian lebih lanjut dan pengembangan teori. Dengan memahami bagaimana online shop memengaruhi pola konsumsi, penelitian ini juga dapat membantu mengelola dampak lingkungan dari produksi dan pengiriman barang. Pentingnya penelitian ini tidak terbatas pada tingkat individu, tetapi juga mempengaruhi kebijakan publik, bisnis, dan perkembangan sosial secara lebih luas, menjadikannya topik penelitian yang relevan dan bermanfaat.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, tindakan, dan motivasi. Selain itu juga digunakan untuk menghasilkan data yang mendalam dan memperoleh gambaran yang komprehensif khususnya mengenai fenomena perilaku belanja online sebagai alternatif pilihan konsumsi mahasiswa. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini didasarkan pada dua metode yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berupa wawancara yang mendalam dan observasi yang dilakukan dengan cara mengamati langsung situasi, kejadian dan rangkaian kejadian untuk mengetahui tentang belanja online dan perubahannya pada perilaku pembelian konsumen. Sedangkan sumber sekunder atau sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti diambil dari sumber artikel terkait (Octaviani and Arief 2016).

Sumber data penelitian ini adalah pemberian informasi dari sekelompok mahasiswa UIN Gusdur yang menggunakan layanan toko online, namun tidak dari seluruh mahasiswa UIN Gusdur sekedar dari yang memadai untuk data penelitian. Meskipun sumber dukungan informan mendapat dari informasi beberapa teman sekamar dan rekan pengguna layanan toko online. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan catatan. Sedangkan pemeriksaan keabsahan data dicapai dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. Analisis data memakai model Robert C. Bogdan dan Sari Knopp Biken dengan mempersempit bidang kajian yang kemudian dianalisis dengan membandingkan konsep-konsep yang telah ada pada penelitian sebelumnya (Fatmawati 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Dampak Munculnya Toko Online

A. Dampak atau Pengaruh Positif

1. Menjadi lebih gaya, modern dan bergaya agar tidak dianggap udik
2. Kebutuhan dapat tercukupi dengan cepat dan mudah
3. Memberikan kemudahan dalam berbelanja
4. Memberikan kepuasan bagi konsumen

B. Dampak Negatif

1. Menjadi ketagihan dan tergila-gila berbelanja karena tujuan berbelanja bukan untuk memuaskan kebutuhan melainkan untuk memuaskan keinginan dan keinginan sederhana (hawa nafsu).
2. Boros dari pengeluaran dalam membeli barang-barang yang diinginkan.
3. Pergeseran pola belanja

3.2 Dukungan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu pada Jurnal *"Pengukuran User Experience Dengan Pendekatan Usability (Studi Kasus: Website Pariwisata Di Asia Tenggara)"*, L. D. Farida, 2016, mengumumkan bahwa pengguna aktif internet (active internet user) di Indonesia tahun 2019 meningkat sebanyak 150 juta orang dari 143 juta orang pada tahun 2018 (Farida 2016). Peralihan perilaku masyarakat Indonesia terlihat dari pengguna internet, seperti yang telah diuraikan sebelumnya bahwa masyarakat yang tadinya bukan pengguna aktif internet kini menjadi pengguna internet aktif. Artinya teknologi meninggalkan pengaruh langsung terhadap transformasi sosial di Indonesia melalui pemanfaatan internet. Berdasarkan Jurnal *"Perilaku Konsumen di Era Internet"*, T. Suryani, 2013, mengklaim bahwa penggunaan internet, yang awalnya lebih ditujukan untuk pemasaran dan komunikasi visual, kini digunakan oleh sebagian orang untuk pembelian transaksional (Suryani 2013). Pembelian melalui internet sering disebut belanja online. Setiap ada kesibukan, belanja online menjadi perbincangan sebagian mahasiswa. Mereka cenderung memilih produk dari toko online untuk menjaga penampilannya sebagai bentuk identifikasi diri (Fatmawati 2020).

Dalam Jurnal *"Dampak Online Shop di Instagram dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda"*, M. E. Fitria, 2015, memang belanja online membawa manfaat tersendiri bagi konsumen, yaitu menghemat waktu, uang, dan tenaga serta menjamin kualitas produk (Fitria 2015). Pernyataan ini diklarifikasi melalui penelitian *"Perilaku Sosial: Jual-Beli Online di Komunitas Mahasiswi Tinjauan Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory) oleh George Homans"*, M.Siska,

2016, yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa ingin memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara instan tanpa harus membuang banyak tenaga dan waktu, serta harga yang ditawarkan di toko online tidak terlalu mahal (Siska 2016). Sejalan juga dengan penelitian dilakukan oleh A. Kara, "*Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia di Bbm Grup terhadap Minat Beli Mahasiswi*", 2016, itulah aspek yang mempengaruhi mahasiswa Akbid Wira Husada Nusantara Malang melakukan pembelian melalui online shop yaitu karena faktor waktu dan tempat yang fleksibel, harga disesuaikan dengan kualitas produk, mudah melakukan transaksi tanpa harus mendatangi toko langsung, pilihan jenis lebih banyak, dan kenyamanan dalam memilih produk (Kara 2016).

Perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh N. R. Diana, "*Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Unesa Akibat Adanya Online Shop Jilbab*", 2016, bahwa terdapat pola perilaku konsumtif yang dialami oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, UNESA yang bisa ditunjukkan dari aspek-aspek yang mendorong mereka dalam memilih pembelian secara online, apalagi tanpa ada pertimbangan yang mengarah pada faktor kebutuhan (nilai guna) dan mengarah pada faktor reputasi (nilai simbolis) (Diana and Sarmini 2016). Fenomena online shopping juga terlihat pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan karena banyak dari mereka yang berbelanja atau membeli produk melalui toko online (Fatmawati 2020).

3.3 Dukungan Teori

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Teori Struktural dan juga Teori Masyarakat Konsumsi

a. Teori Struktural

Teori Struktural dikemukakan oleh G. Dan G. Ritzer, "*Teori Sosiologi Modern*", 2008, berfokus pada praktik sosial yang berulang sebagai teori yang menghubungkan tindakan dan struktur. Setiap tindakan sosial memerlukan struktur dan setiap struktur memerlukan tindakan sosial. Agen dan struktur tidak dapat dipisahkan dari praktik dan aktivitas manusia. Teori yang dikemukakan dapat dijelaskan dengan fakta bahwa titik tolak Analisis Giddens adalah praktik atau tindakan manusia, namun tindakan tersebut dapat dilihat sebagai pengulangan. Artinya, aktivitas " bukanlah dihasilkan sekali jadi oleh aktor sosial, tetapi secara terus-menerus Mereka diciptakan ulang melalui suatu cara, dan dengan cara itu juga mereka menyatakan diri mereka sendiri sebagai aktor. Melalui aktivitas mereka, agen menciptakan kondisi yang memungkinkan aktivitas ini berlangsung". Merujuk pada teori strukturasi, gaya hidup dapat dijelaskan sebagai suatu tindakan sosial yang dilakukan secara berulang-ulang oleh agen atau subjek sosial dan dilaksanakan dalam praktik sosial atau aktivitas sehari-hari, dengan memanfaatkan ruang dan waktu. Gaya hidup mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan terlihat atau beraksi atau memanfaatkan media sosial berupa toko online untuk menghabiskan waktunya sehari-hari. Penggunaan teori strukturasi dalam penelitian ini menjadi landasan untuk menjawab dan menganalisis gaya hidup mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berkat adanya toko online (Fatmawati 2020).

b. Teori Masyarakat Konsumsi

Teori masyarakat konsumsi ini merupakan konsep kunci dalam pemikiran Jean Baudrillard yang menunjuk pada gejala luar biasa konsumerisme yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Baudrillard berpendapat bahwa masyarakat

konsumsi tidak lagi didorong oleh kebutuhan dan permintaan konsumen, melainkan oleh kapasitas produksi yang sangat besar. Rasionalitas konsumsi dalam sistem sosial konsumen telah mengalami perubahan yang signifikan, karena saat ini masyarakat membeli barang bukan hanya untuk tujuan pemuasan kebutuhan (needs), melainkan juga untuk tujuan pemuasan keinginan (desire). Oleh karena itu, proses konsumsi tidak hanya merupakan proses ekonomi tetapi juga mencakup proses psikologis. Teori masyarakat konsumsi digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar atau landasan untuk menganalisis mengenai faktor-faktor yang melatarbelakangi mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan melakukan pembelian melalui online shop (Fatmawati 2020).

Dalam fenomena Toko online dalam lingkup mahasiswa bahkan anak milenial sekarang nyaris semua orang mengerti apa itu toko online, apalagi untuk kalangan mahasiswa yang tidak pernah lepas dari gadget, di mana dengan sebuah gadget segala kebutuhannya tersebut bisa terpenuhi. Belanja di toko online telah menjadi suatu hal yang normal, karena menurut mahasiswa yang diwawancarai mengatakan bahwa cara paling efektif dan efisien saat berbelanja adalah dengan melalui online shop melalui ponsel dan internet. Dipilih toko online untuk melakukan pembelian sebab dinilai sangat efektif, tidak perlu mengantri serta efisiensi waktu, selain itu harga yang lebih terjangkau dan banyak diskon yang membuat mereka merasa bahwa segalanya lebih mudah saat berbelanja melalui online shop. Mahasiswa cenderung melakukan pembelian impulsif saat belanja online terutama saat melihat diskon atau penawaran menarik. Terkadang, mahasiswa terpengaruh oleh teman-teman mereka yang juga berbelanja online, menciptakan persaingan sosial dalam memiliki barang-barang terbaru.

Hal ini juga didukung oleh wawancara kepada beberapa mahasiswa yang menggunakan online shop yang menyatakan :

“Menurut saya berbelanja online menggunakan aplikasi shopee lebih praktis karena bisa membeli produk di mana dan kapan saja tanpa perlu ke toko ataupun pasar” (Esti, 2023).

“Belanja online sangat membantu, karena menurut saya harganya yang cukup murah ketimbang di toko langsung” (Pipit, 2023)

“Saya memilih menggunakan online shop karena lebih efektif dan efisien, harganya pun lebih murah, banyak diskonnya dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk pencarian produk apalagi untuk mengantri, karena barang akan sampai dengan sendirinya” (Devi, 2023)

“Saya berbelanja online ketika produk yang saya cari sulit ditemukan di toko offline, maka biasanya saya akan melakukan pembelian secara online” (Nisa, 2023)

Dengan menggunakan toko online bagi mahasiswa merupakan perubahan gaya hidup yang menjadi sesuatu hal yang baru dan praktis. Transformasi ini menyebabkan terjadinya peralihan nilai-nilai sosial, dimana sebelumnya transaksi pasar/toko menggunakan komunikasi secara verbal, sedangkan jika membeli melalui online shop, proses transaksinya hanya sebatas dilakukan melalui internet tanpa bertatap muka secara langsung, sehingga tidak adanya proses tawar menawar. Keberadaan online shop ini turut mengubah gaya hidup mahasiswa. Faktor yang memotivasi mereka berbelanja di toko online adalah mudahnya akses terhadap media yang menawarkan produk di toko online sehingga banyak menjadi konsumen. Selain itu juga disebabkan oleh beberapa faktor antara lain efisiensi waktu, kepuasan permintaan, aksesibilitas yang mudah dan nyaman, pengaruh lingkungan kawan seumur dan harga yang sangat

kompetitif yang ditawarkan dalam pemasaran digital, apalagi jika toko online tersebut merupakan sebuah marketplace. Di pasaran harga yang ditawarkan sangat kompetitif, banyak toko yang berlomba-lomba menawarkan harga. (Perempuan 2023).

4. KESIMPULAN

Munculnya toko – toko online yang semakin marak membawa berbagai jenis perubahan dalam perilaku konsumtif mahasiswa di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Toko online juga telah mengubah gaya hidup mahasiswa terbukti dari hal tersebut dari segi penampilan serta cara bergaulnya. Perubahan cara belanja menggunakan online shop telah menggeser nilai sosial yang semula apabila bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal dalam bertransaksi, sebaliknya berbelanja melalui online shop proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar secara verbal. Faktor yang memotivasi mahasiswa melangsungkan pembelian di toko online ialah efisiensi waktu, akses terhadap dukungan pembelian produk dari toko online, serta pemenuhan kebutuhan termasuk kepuasan terhadap barang dan kepuasan. Dampak positif yang dihasilkan antara lain memenuhi kebutuhan, memuaskan konsumen, memberikan kemudahan, dan menjadikan mahasiswa lebih modis, modern, dan bergaya dalam berbusana. Selain itu dampak negatifnya juga menimbulkan ketergantungan dan pemborosan.

Dengan mengubah pola pikir dan gaya hidup pada mahasiswa dalam berbelanja serta meningkatkan pemahaman tentang pentingnya mengelola uang dengan bijak. Para mahasiswa juga dapat belajar mengendalikan diri supaya tidak gampang terkena iming-iming barang yang dipromosikan oleh marketing digital. Dan selalu mempertimbangkan apa yang ingin dibeli dengan membuat rencana belanja agar pengeluaran tidak berlebihan. Gunakan media sosial dengan bijak dan mengikuti akun media sosial yang memberi informasi yang bermanfaat daripada akun yang memicu dorongan untuk berbelanja.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Varatisha Anjani, Universitas Pamulang, and Tangerang Selatan. n.d. "Pendahuluan," 1–15.
- Ambar Rukma, Anggit. 2022. "Maraknya Belanja Online Di Indonesia." Kompasiana. 2022.
- Ariefianto, M Irwan. 2013. "Maraknya Online Shopping." Republika. 2013.
- Diana, Riska Nur, and Sarmini. 2016. "Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Unesa Akibat Adanya Online Shop Jilbab." *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan* 2 (4): 677–92. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-pendidikan-kewarganegaraa/article/view/15170>.
- Farida, L. D. 2016. "Pengukuran User Experience Dengan Pendekatan Usability." *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia 2016*, 6–7.
- Fatmawati, Noor. 2020. "Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop." *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial* 29 (1): 29–38. <https://doi.org/10.17509/jpis.v29i1.23722>.
- Fitria, Eva Melita. 2015. "Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda." *EJournal Ilmu Komunikasi* 3 (1): 117–28.
- Haryana, Ratih Dewi Titisari. 2020. "Pengaruh Life Style, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping." *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 16 (1): 29. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v16i1.805>.
- Kara, A. 2016. "Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di Bbm

- Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi.” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi* 5 (1): 44–49.
- Octaviani, Lisa, and Sudrajat. Arief. 2016. “Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan MAhasiswa Universitas Negeri Surabaya.” *Paradigma* 4 (09040564205): 1–6.
- Perempuan, Konsumtif. 2023. “Maraknya Online Shop Terhadap Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan 1,2” 21 (1995): 57–64.
- Siska, Maria. 2016. “Perilaku Sosial: Jual-Beli Online Di Komunitas Mahasiswi Tinjauan Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory) Oleh George Homans.” *Sociologique: Jurnal S-1 Sosiologi* 3 (4): 1–9.
- Suryani, Tatik. 2013. “Perilaku Konsumen Di Era Internet.”
- Triningtyas, Diana Ariswanti, and Tita Maela Margawati. 2019. “Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Online Shopping Pada Remaja.” *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran* 5 (1): 16. <https://doi.org/10.33394/jk.v5i1.1388>.