

# PERILAKU KONSUMERISME DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS BHAYANGKARA MELALUI MEDIA ONLINE SHOP (SHOPEE)

M. Wafa Naufal Ramadhan

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi.

Korespondensi : [ramanaufal64@gmail.com](mailto:ramanaufal64@gmail.com)

## ABSTRAK

*Online shop dapat menjadi ladang bisnis bagi para remaja, karena penggunaannya yang gratis, praktis, serta dapat menjual berbagai jenis produk yang dapat dicari atau diakses oleh banyak orang secara luas. Kini, online shop pun sudah menawarkan berbagai jenis platform yang dimana didalamnya memiliki keunggulan serta kelebihan pada tiap masing-masing platform tersebut. Namun sangat disayangkan kebanyakan anak muda di era modern ini lebih sering membeli suatu produk yang tidak memiliki manfaat sama sekali. Dan biasanya hal tersebut dilakukan karena termakan oleh rasa gengsi, hanya ingin tampil modis dan dipandang keren oleh orang disekitarnya, dan lain sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumerisme pada penggunaan online shop yang difokuskan di kalangan remaja khususnya pada mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, peneliti melakukan observasi serta wawancara pada tiga informan yang berasal dari mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumerisme ditunjukkan dengan adanya pengaruh dari kondisi sosial yang menunjukkan pada perkembangan tren tertentu. Ditambah dengan adanya tekanan dari luas serta gaya hidup konsumtif yang menjadi penyebab para informan harus membeli barang melalui online shop tertentu, khususnya pada aplikasi Shopee.*

*Kata Kunci : Perilaku Konsumerisme, Jurnal Penelitian, Gaya Hidup Konsumtif*

## PENDAHULUAN

Kehadiran Internet di dunia ini telah membawa dampak yang besar bagi umat manusia. Internet yang berfungsi sebagai salah satu alat komunikasi dan mendapatkan berbagai pengetahuan didalamnya pun kini sudah menyebar di seluruh dunia. Internet sendiri telah banyak digunakan oleh orang-orang karena memiliki kemudahan dalam mengakses sesuatu serta mendapatkan informasi yang mereka inginkan didalam kehidupan sehari-hari. Mengutip dari qubisa.com, internet merupakan jaringan

komputer yang saling terhubung dan memiliki kemampuan membaca dan menguraikan *Internet Protocol (IP)* dan *Transmission Control Protocol (TCP)*. Pengertian tentang IP sendiri akan dijelaskan terpisah pada istilah-istilah dalam internet (Allan, 2005).

Selain itu, di dalam kehidupan sehari-hari tentunya kita dapat melihat penggunaan media sosial di internet yang sudah semakin berkembang pesat, bukan hanya pada kalangan dewasa saja melainkan pada kalangan anak muda (remaja) juga. Salah satu penggunaan media sosial yang saat ini tengah banyak digunakan oleh para kalangan remaja

adalah *online shop*. *Online shop* sendiri merupakan kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media Internet. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual (Wikipedia.com). Namun sangat disayangkan kebanyakan anak muda di era modern ini lebih sering membeli suatu produk yang tidak memiliki manfaat sama sekali. Dan biasanya hal tersebut dilakukan karena termakan oleh rasa gengsi, hanya ingin tampil modis dan dipandang keren oleh orang disekitarnya, dan lain sebagainya.

Dikalangan remaja biasanya *online shop* digunakan untuk mencari dan mengkonsumsi suatu produk dengan mudah, praktis, dan efisien tanpa harus pergi ke pusat perbelanjaan. Selain itu *online shop* juga dapat menjadi ladang bisnis bagi para remaja, karena penggunaannya yang gratis, praktis, serta dapat menjual berbagai jenis produk yang dapat dicari atau diakses oleh banyak orang secara luas. Kini, *online shop* pun sudah menawarkan berbagai jenis platform yang dimana didalamnya memiliki keunggulan serta kelebihan pada tiap masing-masing platform tersebut.

Contohnya seperti ketika saya bertanya kepada beberapa rekan saya yang menjadi mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi mengenai pemanfaatan apa saja yang mereka gunakan dalam melakukan jual beli secara online melalui aplikasi Shopee. Lalu kebanyakan diantara

rekan-rekan saya yang memberikan tanggapan bahwa ia menggunakan aplikasi tersebut hanya untuk melakukan transaksi atau pembelian suatu produk secara online dan hanya untuk menambah suatu koleksi serta membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

## TINJAUAN PUSTAKA

*Online shop* merupakan salah satu kemajuan teknologi yang dapat mempermudah kita dalam berbelanja di era modern seperti ini khususnya pada kalangan remaja, namun kalian juga perlu mengetahui bahwa *online shop* juga memiliki beberapa dampak yang baik dan buruk bagi kalangan remaja itu sendiri. Oleh karena itu terlebih dahulu kita harus mengetahui apa yang dimaksud dengan *online shop* dan bagaimana dampaknya terhadap kehidupan kita sehari-hari, sehingga perlu ada penjelasan terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan kedua istilah tersebut.

### Pengertian *Online Shop*

*Online shop* merupakan proses dimana para konsumen dapat secara langsung membeli dan menjual barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real time tanpa adanya suatu media perantaran melalui internet. Di dalam *online shop* juga kita dapat berinteraksi secara langsung sebagai penjual maupun konsumen melalui fitur chat yang telah disediakan oleh beberapa *online shop* tertentu, sehingga hal tersebut dapat memudahkan kita untuk

memilih, membeli, dan menjual barang atau jasa di dalamnya.

### **Pengertian Konsumerisme**

Konsumerisme merupakan ideologi yang menjadikan seseorang atau kelompok yang sedang melakukan proses konsumsi, transaksi, ataupun pemakaian barang-barang hasil produksi secara berlebihan atau tidak sepentasnya secara sadar dan berkelanjutan.

### **Dampak-dampak *online shop***

Online shop juga memiliki beberapa dampak yang baik dan buruk pada kehidupan kita, khususnya pada perilaku konsumtif yang menjadi pengaruh besar dalam berbelanja secara online, oleh karena itu tentunya berbelanja secara online tentu memiliki dampak baik dan buruknya dalam kehidupan kita sehari-hari, diantara adalah berlanja menjadi lebih praktis, hemat waktu dan tenaga, dapat menjadi peluang bisnis, bisa mendapatkan barang-barang dari berbagai daerah maupun dunia, harga barang biasanya tergolong lebih murah, jika dibandingkan dengan berbelanja langsung ke toko, dapat membantu perekonomian pedagang kecil, dan mudah diakses, karena hanya membutuhkan aplikasi maupun jaringan internet. Namun, online shop juga memiliki dampak negatif, diantaranya adalah kualitas barang yang terkadang tidak sesuai dengan gambar maupun harga, sering terjadi penipuan, barang yang diterima dapat cacat dan rusak ketika dalam pengiriman, tidak dapat membedakan mana barang original dan kw, serta rentan aksi

pembobolan rekening jika dibayar melalui internet.

Oleh karena itu, untuk menyikapi hal-hal tersebut, maka jadilah seorang pembeli yang cerdas dan teliti sebelum membeli barang tertentu. Serta memperhatikan rating dan review pada toko tersebut. Dan bagi seorang penjual harus memiliki integritas tinggi terutama kejujuran, supaya tidak terjadi masalah pada saat berjualan di *online shop*. Dengan begitu, diharapkan agar kita dapat terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan selama berbelanja online.

Dengan demikian dapat kita simpulkan, bahwa jelas adanya pengaruh dan perubahan gaya hidup seseorang ketika munculnya fenomena *online shop*. Terutama pada usia remaja yang masih tergolong labil untuk melakukan aktivitas berbelanja secara online, sehingga munculnya fenomena konsumerisme di kalangan remaja Indonesia pada saat ini.

Sudah banyak penelitian yang mengkaji tentang dampak *online shop* pada kalangan remaja, namun masing-masing penelitian tentu memiliki karakteristik tersendiri terkait tema tersebut. Baik dari pengaruh terhadap kehidupan sehari-hari, siapa saja yang terlibat, dampak baik dan buruknya, hambatan yang dilalui serta kewenangan dari masing-masing pihak yang terlibat. Selain itu, fokus masalah yang dikaji yakni terkait dengan pengaruh *online shop* di kalangan remaja dalam sebuah forum belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Angelina F.T Antow yang berjudul "*Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado yang meneliti tentang adanya hubungan yang signifikan antara layanan Online Shop terhadap konsumerisme pada siswa SMA Negeri 9 Manado*". Dimana kebanyakan para siswa memanfaatkan layanan pada online shop hanya untuk memenuhi keinginan tinggi akan membeli suatu barang yang tidak terlalu bermanfaat bagi mereka dan hanya menjadi pemborosan saja. Dan memang perlu adanya tindakan supaya hal tersebut dapat dicegah atau dikurangi oleh para siswa di SMA Negeri 9 Manado.

Selanjutnya artikel yang ditulis oleh M. Taufik Hidayat yang berjudul "*Pengaruh Online Shop Terhadap Konsep Diri Remaja*" menjelaskan bahwa berkembangnya teknologi saat ini salah satunya adalah telah tersedianya layanan belanja secara online (*Online Shop*) membuat remaja ikut andil dalam hal ini. Saat ini sering kali kita lihat remaja menggunakan gadget untuk melihat suatu *online shop* dan digunakan untuk membeli suatu produk yang tidak diperlukan. Tentunya hal seperti ini tidak baik untuk konsep diri pada remaja terutama pada usia 15-18 tahun. Pada saat ini juga kebanyakan orang tua yang tidak mengetahui hal tersebut, dikarenakan kurangnya peran orangtua serta lalai dalam memberikan fasilitas serta arahan kepada anak-anaknya yang telah memasuki usia remaja.

Sedangkan pada penelitian ini lebih memfokuskan pada proses komunikasi yang dilakukan antara saya dengan para narasumber mengenai fenomena perilaku konsumerisme yang masih sering terjadi di kalangan remaja, khususnya pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi dalam menggunakan aplikasi Shopee serta memberikan solusi agar tidak terjadinya tindakan konsumerisme yang dapat merugikan banyak remaja dan merusak generasi bangsa. Adapun beberapa jurnal yang telah dikumpulkan tersebut ditunjukkan agar penelitian yang dilakukan menjadi semakin kokoh, karena isinya yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian baru yang lebih kompleks dan luas isinya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana didalam metode ini digunakan untuk menjelaskan tentang fenomena yang terjadi didalam dampak perilaku konsumerisme di kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini *adalah purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena pemilihan subjek yang didasarkan atas ciri-ciri dan sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut pautnya dengan ciri-ciri atau sifat-sifat pada populasi yang sudah diketahui. Subjek data pada penelitian ini adalah Raden Ifansyah Fadlilah selaku

Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Fadilah Rizki Ramadhan selaku Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, dan Rafi Uddrajat selaku Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, pengambilan data melalui mereka dimaksudkan untuk mendapat gambaran tentang mengenai dampak perilaku konsumerisme melalui aplikasi *Online Shop* (Shopee) di kalangan remaja. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik Reduksi. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang ditujukan kepada para Mahasiswa disekitar kampus tersebut. Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 15-18 Juni 2022 selama 3 Hari.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatar belakangi penelitian, teori-teori yang telah mengukuh penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, maka pada bab ini dipaparkan juga mengenai hasil dari penelitian. hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan hasil observasi dan wawancara. Pembahasan dalam bab ini didapatkan melalui hasil pengumpulan data melalui studi observasi serta wawancara terhadap ke-3 (tiga) informan yang dibutuhkan dalam penelitian, serta diskusi difokuskan terhadap suatu masalah yang diteliti. Pada bab hasil dan

pembahasan ini, akan mengurai berbagai hal mengenai hasil wawancara pada bulan Juni tahun 2022 yang dilakukan dilingkungan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi. Terkait dengan perilaku konsumerisme yang terjadi dikalangan remaja, khususnya pada penggunaan aplikasi media online shop (*Shopee*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif,

Menurut Moleong, dalam bukunya yang berjudul "Metodologi Penelitian Kuantitatif" menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah, dengan maksud menafsirkan suatu fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada, dari segi penelitian ini, para penulis masih tetap mempersoalkan latar alamiah. Agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan suatu fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan serta melibatkan berbagai metode penelitian. Dan dalam penelitian kualitatif biasanya menggunakan tiga metode penelitian yaitu melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi (Moleong, 2007 : 5).

Sedangkan metode analisis deskriptif kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan suatu proses atau fenomena yang sedang berlaku pada saat melakukan penggalian informasi melalui objek penelitian di lapangan, kemudian data atau informasi yang diperoleh

melalui informan dianalisis sehingga memperoleh suatu pemecahan masalah.

Untuk tahapan analisis berikutnya, peneliti membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data, dan melakukan analisis data yang dilakukan oleh peneliti sendiri. Tujuannya untuk mengetahui perilaku konsumerisme yang terjadi dikalangan remaja, khususnya pada penggunaan aplikasi media online shop (*Shopee*). Pertama, menyusun pertanyaan yang berdasarkan fokus penelitian mengenai manfaat apa saja yang diperoleh sejak adanya media *online shop*, tanggapan para informan mengenai perilaku konsumerisme yang pada saat ini masih sering terjadi di kalangan umum, khususnya para remaja, serta apakah para informan pernah melakukan atau merasakan bahwa dirinya sendiri pernah melakukan gaya hidup konsumtif secara berlebihan.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilakukan secara bertahap dalam rentan pada tanggal 15-18 Juni 2022. Hasil dari penelitian ini diperoleh melalui teknik wawancara yang mendalam dengan para narasumber sebagai bentuk pencarian data di lapangan yang kemudian peneliti analisis, berikut tabel jadwal wawancara yang dilakukan oleh peneliti :

**Tabel 1, Jadwal Wawancara**

<b>Nama Informan</b>	<b>Tanggal Wawancara</b>	<b>Tempat Wawancara</b>
Fadilah Rizki Ramadhann	15 Juni 2022	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi
Raden Ifansyah Fadlillah	16 Juni 2022	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi
Rafi Uddrajat	18 Juni 2022	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi

Sumber : data pribadi.

Analisis sendiri terfokus pada fenomena perilaku konsumerisme yang terjadi dikalangan remaja, khususnya pada penggunaan aplikasi media online shop (*Shopee*) yang dikaitkan dengan beberapa unsur rumusan masalah. Lalu, tahap analisis yang digunakan yaitu Teknik pengumpulan data , dimana terdapat dua Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan studi lapangan (observasi) dan wawancara dilakukan secara mendalam terhadap ketiga informan tersebut yang bertujuan agar peneliti mendapatkan informasi secara objektif dan akurat dari sumber data terpercaya.

Untuk itu, agar wawancara bersifat lebih sistematis, maka peneliti membagi kedalam tiga pembahasan yaitu :

1. Hasil Penelitian
2. Deskripsi Identitas Informan
3. Pembahasan

Selanjutnya Peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam bentuk observasi, dimana tahapan observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Mendatangi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi.
2. Bertemu dengan Sumber Daya Manusia (informan).
3. Memberikan sebuah pertanyaan melalui wawancara langsung kepada para informan.
4. Mengetahui penggunaan aplikasi Shopee serta riwayat pemesanan yang dilakukan oleh para informan.
5. Mencatat hasil jawaban dari pertanyaan yang sudah diberikan kepada masing-masing informan.

Selanjutnya, peneliti melakukan analisis data dengan cara :

1. Pengumpulan Data : dilakukan dengan Teknik wawancara kepada ketiga mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi. Kemudian melakukan pengamatan dan mencari informasi tambahan melalui ketiga informan tersebut.

2. Reduksi Data : pada tahapan ini, peneliti mengumpulkan informasi-informasi yang penting terkait dengan fenomena perilaku konsumerisme (konsumtif) dalam penggunaan media *online shop* pada aplikasi Shopee.

3. Penyajian data : bentuk penyajian data ini dapat memudahkan peneliti dalam memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja pada penelitian Perilaku Konsumerisme di Kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara melalui Media *Online Shop* (Shopee).

4. Proses Penarikan Kesimpulan : merupakan tahap verifikasi berdasarkan hasil reduksi, interpretasi, dan penyajian data. Dari tahapan tersebut maka diperoleh kesimpulan dalam menjawab hasil penelitian Perilaku Konsumerisme di Kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara melalui Media *Online Shop* (Shopee). Kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung dengan adanya bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti mengumpulkan data di lapangan.

Data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Tahapan pertama adalah Pengumpulan Data (*Data Collection*) : data yang diolah lalu

di kelompokkan dan disusun dalam bentuk narasi, sehingga menjadi rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian yang dibahas. Hasil dari observasi dan wawancara yang didapatkan, kemudian dikelompokkan sesuai dengan sumber penelitian tersebut, kemudian disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Sehingga setiap informasi yang di dapat akan disesuaikan dengan rumusan yang dibahas pada penelitian ini.

2. Tahapan kedua adalah Reduksi Data (*Data Reduction*) : mengkategorikan dan mereduksi data, dengan cara melakukan pengumpulan data terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokkan sesuai dengan topik masalah. Hasil observasi dan wawancara yang didapatkan, kemudian dikelompokkan sesuai dengan siapa yang menyampaikan informasi tersebut, dalam hal ini adalah ketiga informan yang berlatar belakang mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi.
3. Tahapan ketiga adalah Penyajian Data (*Data Display*) : yaitu

menginterpretasikan data dengan apa yang telah di interpretasikan oleh masing-masing informan terhadap masalah yang diteliti. Setelah data tersebut dikumpulkan maka data akan disesuaikan dengan informan yang mengatakan sesuai dengan rumusan masalah yang telah disusun oleh peneliti.

4. Tahapan keempat adalah Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Verification*) : pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap penyajian data. Sehingga dapat memberikan jawaban atas masalah penelitian yang dibahas mengenai perilaku konsumtif secara berlebihan di kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi. Kemudian, data yang peneliti kumpulkan di uji untuk menentukan sesuai atau tidaknya suatu temuan peneliti yang telah didapatkan di lapangan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan uji keabsahan data dengan cara :
  1. Menggunakan triangulasi metode dan sumber, yang dapat diartikan sebagai proses pengecekan data dari

berbagai sumber informan yang telah ditentukan oleh peneliti berdasarkan dari informasi yang telah diperoleh oleh peneliti serta waktu yang telah ditentukan di lapangan.

## **PEMBAHASAN**

### **Perilaku Konsumerisme pada Belanja Online**

Perilaku konsumerisme belanja online pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi merupakan tindakan mahasiswa dalam membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu dan tidak berdasarkan faktor kebutuhan dan manfaat pada produk tersebut. Dalam artian lain perilaku ini dapat dikatakan sebagai aktivitas belanja secara online yang semata-mata hanya didasarkan oleh keinginan untuk membeli atau memiliki produk-produk online yang disukai tanpa memikirkan asas guna dari produk tersebut. Dalam perilaku konsumerisme belanja online terdapat beberapa hal yang menunjukkan perilaku konsumtif belanja online yaitu sebagai berikut :

#### **1. Menjaga Penampilan**

Penampilan diri merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-harinya. Oleh karena itu, setiap individu tentu saja menginginkan penampilan terbaik dan menarik agar dapat disukai oleh

banyak orang. Dan setiap orang selalu mencari serta melakukan berbagai cara agar mereka dapat tampil secara maksimal di depan umum. Terutama dikalangan mahasiswa khususnya pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi. Dimana kebanyakan mahasiswa pada Universitas tersebut tampil dengan busana yang *fashionable* (terkini), hal ini dilakukan agar mahasiswa tetap terlihat menarik dan modis dengan cara memakai pakaian yang *matching*, memakai aksesoris yang menarik seperti kacamata, jam tangan, tas, dan lain sebagainya. Kemudian mahasiswa juga selalu berganti-ganti pakaian setiap harinya, agar tidak bosan dan tampil percaya diri dengan penampilan berbeda.

#### **2. Belanja karena adanya Potongan Harga (Diskon)**

Diskon merupakan salah satu sistem potongan harga yang dilakukan dengan cara memotong beberapa persen harga suatu produk dari harga aslinya, sehingga harga yang ditawarkan menjadi berkurang dan berbeda dengan harga aslinya. Oleh karena itu konsumen lebih diuntungkan dengan adanya diskon. Pada fenomena tersebut dengan tujuan untuk menghemat pengeluaran, banyak mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta

Raya, Bekasi yang suka membeli barang-barang yang diberi diskon melalui aplikasi Shopee. Tindakan tersebut dilakukan secara sadar ataupun tidak, karena dengan adanya diskon mereka akan berbelanja melebihi kebutuhan atau keperluan mereka, hal seperti inilah yang menjadikan mahasiswa berperilaku boros, alasannya karena ketika mahasiswa berbelanja secara online maka mahasiswa tidak lagi fokus pada kebutuhan mereka, melainkan terfokus pada tawaran pada suatu produk yang terdapat diskon didalamnya, sehingga terkadang mahasiswa sering menghabiskan uang mereka untuk membeli barang-barang tersebut dan hal inilah yang menjadikan mahasiswa berperilaku konsumtif dalam melakukan transaksi atau berbelanja secara online.

### **3. Terpengaruh oleh iklan yang menarik**

Iklan adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen untuk menarik hati konsumennya agar tertarik untuk membeli suatu produk yang diiklankan. Iklan juga biasanya ditunjang oleh orang-orang terkenal seperti selebgram dan selebriti dalam memproduksi produk-produk tertentu, seperti hijab, kacamata, kosmetik, dan lain

sebagainya. Perilaku pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi yang terpengaruh oleh suatu iklan akan tercermin pada perilaku mahasiswa tersebut. Dengan membeli suatu produk melalui *online store* seperti pada aplikasi shopee dan dikenakan seakan-akan sesuai dengan keinginan mereka atau semata-mata hanya karena suka terhadap detail produk tersebut.

### **4. Mengikuti Trend Fashion**

Trend merupakan segala sesuatu yang sedang hangat dibicarakan, disukai, ataupun digunakan oleh sebagian masyarakat tertentu pada masa kini. Kecenderungan untuk memiliki barang-barang baru yang sedang populer menjadi salah satu ciri khas masyarakat di era modern pada saat ini. Seperti halnya mahasiswa, khususnya pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi. Pada umumnya mahasiswa tersebut berperilaku konsumtif dalam membeli suatu produk melalui *Online Shop*, khususnya pada aplikasi Shopee, hal ini nampak pada perilaku mahasiswa yang membeli dan memakai barang-barang online yang sedang booming digunakan oleh masyarakat umum lainnya, khususnya pada masyarakat

terpandang seperti artist, tokoh sejarah, dan lainnya.

## **Faktor -Faktor yang mendorong Perilaku Konsumerisme Belanja Online**

### **1. Faktor Internal**

#### a) Persepsi mengenai Belanja Online

Belanja Online saat ini mampu mengubah pola pikir dan konsumsi mahasiswa khususnya dikalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, dimana mahasiswa menganggap bahwa dengan berbelanja secara online mampu memudahkan dalam memenuhi kebutuhan dan melakukan transaksi, sehingga mahasiswa tidak perlu keluar rumah atau mengunjungi toko -toko secara langsung untuk membeli produk tertentu. Dan para mahasiswa juga tidak harus mengeluarkan biaya lebih untuk biaya transportasi serta tidak mengganggu waktu aktivitas mereka serta cara pemakaiannya yang mudah dan dapat diakses dimana saja.

#### b) Motivasi Belanja

Motivasi belanja merupakan dorongan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dimana kebutuhan tersebut harus terpenuhi agar terjadi keseimbangan. Namun pada saat ini konsumsi yang dimaksud bukanlah hanya untuk memenuhi kebutuhan saja. Konsumsi yang sebenarnya dalam kajian ekonomi dapat dikatakan sebagai mengkonsumsi suatu barang sesuai dengan kebutuhan, namun pada saat ini perilaku tersebut dilakukan bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan saja melainkan untuk memenuhi sebuah keinginan dan kepuasan hati seseorang terhadap suatu produk yang mereka beli. Hal ini Nampak pada perilaku mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi dalam melakukan aktivitas belanja secara online melalui aplikasi shopee. Dimana pada saat ini ketika belanja, para mahasiswa lebih condong membeli suatu produk berdasarkan keinginan dan

kesukaan pada produk yang ingin mereka miliki dan tidak lagi berdasarkan atas kebutuhan tertentu.

## **2. Faktor Eksternal**

### **a) Kebiasaan Masyarakat**

Kebiasaan merupakan perilaku yang umum dilakukan oleh masyarakat, dimana kebiasaan tersebut menjadi faktor penentu keinginan seseorang, terutama dalam hal pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Terkait dengan kebiasaan atau gaya hidup masyarakat tertentu, seperti dalam hal berbelanja secara online. Belanja online juga termaksud kedalam kebiasaan masyarakat. Hal ini tercermin pada perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya dan belanja online dinilai lebih praktis dan efisien sehingga masyarakat cenderung menggunakan sistem belanja online untuk mencari dan membeli produk tertentu. Hal ini dapat memberikan pengaruh kepada orang lain khususnya pada kalangan mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi dalam melakukan aktivitas belanja secara online melalui aplikasi shopee.

### **b) Faktor Pertemanan**

Pertemanan merupakan tempat bagi setiap individu untuk berinteraksi antara satu individu dengan individu lainnya, karena adanya keterkaitan ataupun hubungan di antara mereka. Dalam hal ini, ruang lingkup pertemanan dan persahabatan memiliki pengaruh dalam pembentukan kepribadian serta gaya hidup seseorang. Seperti halnya dalam aktivitas belanja online melalui aplikasi Shopee, mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya saat ini cenderung memiliki teman yang hobi belanja sehingga hal ini dapat menimbulkan keinginan untuk meniru dan memiliki apa yang dimiliki juga oleh temannya. Hobi ini timbul karena mengikuti teman-teman dan setiap kali melihat teman yang memiliki barang baru atau lebih bagus darinya, maka mahasiswa juga akan ikut serta untuk membelinya atau bahkan membeli suatu barang yang lebih bagus dari milik temannya. Oleh karena itu faktor pertemanan juga menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong mahasiswa untuk ikut serta dalam melakukan aktivitas

belanja secara online khususnya melalui aplikasi shopee.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Perilaku konsumerisme belanja online dikalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi tercemin pada perilaku yang menunjukkan adanya belanja untuk menjaga penampilan diri yaitu menginginkan penampilan terbaik dan menarik agar dapat disukai oleh banyak orang, belanja karena adanya diskon yaitu salah satu sistem potongan harga yang dilakukan dengan cara memotong berberapa persen harga suatu produk dari harga aslinya, sehingga harga yang ditawarkan menjadi berkurang dan berbeda dengan harga aslinya, belanja karena terpengaruh oleh iklan yang menarik yaitu salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen untuk menarik hati konsumennya agar tertarik untuk membeli suatu produk yang diiklankan, dan belanja untuk mengikuti trend fashion yaitu segala suatu yang sedang hangat dibicarakan, disukai, ataupun digunakan oleh sebagian masyarakat tertentu pada masa kini. Kecenderungan untuk memiliki

barang-barang baru yang sedang populer menjadi salah satu ciri khas masyarakat di era modern pada saat ini.

2. Faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumerisme belanja online dikalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi dibagi menjadi dua faktor yaitu 1) Faktor internal yang terdiri atas persepsi dan motivasi serta 2) Faktor eksternal yang terdiri atas kebiasaan masyarakat dan faktor pertemanan.

### **SARAN**

Adapun saran yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mahasiswa, sebagai konsumen suatu produk-produk online sebaiknya mahasiswa harus bisa membedakan mana sesuatu hal yang bersifat kebutuhan dan yang bersifat keinginan, sehingga setiap mahasiswa dapat memilah dan memilih mana yang mereka perlukan dan memiliki manfaat serta sesuatu yang hanya berdasarkan keinginan dari dalam diri mereka saja (tidak memiliki manfaat). Oleh karena itu, perilaku konsumerisme dalam berbelanja secara online dapat diminimalisir.
2. Untuk para penjual diharapkan mampu memperhatikan aktivitas konsumen dalam membeli produk-produk tertentu secara online. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membatasi diskon berlebih dan

menekan pada barang-arang yang dipromosikan oleh toko tersebut, sehingga konsumen tidak mudah terpengaruh dan tergiur oleh promosi tersebut.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- F. T. Antow, Angelina. 2016. Acta Diurna Komunikasi. Dalam *Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado*
- M, Hidayat Taufik. 2021. "Pengaruh Online Shop terhadap Konsep diri". Skripsi. Palembang : UIN Raden Fatah Palembang
- Cloudy Moureena Nooristi. 2017. Universitas Airlangga. Dalam *Makna Konsumerisme Bagi Wanita Endorse Online Shop di Surabaya*
- A, Iratantika. 2019. Universitas Negeri Makassar. *Dalam Perilaku Konsumen Online Shop di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM*
- Rohman, Abdur. 2016. Journal of Social and Islamic Culture. *Dalam Budaya Konsumerisme dan Teori Kebocoran di Kalangan Remaja*