GAYA HIDUP MAHASISWA PENGGUUNA ONLINE SHOP (STUDI PADA MAHASISWA PGSD UNUSA)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Dalam Bidang
Ilmu Komunikasi

Oleh :

ARIZA QURROTA A'YUN

NIM. B76215075

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

PRODI ILMU KOMUNIKASI

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrohim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : ARIZA QURROTA A'YUN

Nim : B76215075

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Dukuh Tengah Rt 02 Rw 02 No.45 Buduran Sidoarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik manapun.
2. Skripsi ini adalah benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan ini sebagai hasil plagiasi, saya akan menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya 09 Januari 2019

METERAI TEMPEL 31EECAFF511727403 6000 ENAM RIBU RUPIAH

an,

Ariza Qurrota A'yun

NIM. B76215075

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh :

Nama : Ariza Qurrota A'yun

Nim : B76215075

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul :**"Gaya Hidup Mahasiswa Penggguna online shop (Studi pada Mahasiswa PGSD UNUSA) "**

Saya berpendapat bahwa skripsi ini telah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka mendapat gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan :

Surabaya, 09 Januari 2019

Dosen Pembimbing,

Drs. M. Handun Sulhan M.S

195403121982031002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Ariza Qurrota A'yun telah dipertahankan di depan tim penguji skripsi

Surabaya 04 Februari 2019

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003
Penguji I

Drs. M. Hamdun Sulhan M.S

NIP. 195403121982031002
Penguji II

Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si
NIP.197008252005011004
Penguji III

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si
NIP.195409071982031003
Pengji IV

Pardianto S.Ag., M.Si
NIP.197306222009011004

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ARIZA QURROTA A'YUN
NIM : B76215075.
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : Qurrotaa'yun@gmail.com.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :
GAYA HIDUP MAHASISWA PENGGUNA ONLINE SHOP (STUDI PADA MAHASISWA PGSD UNUSA)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 08 Februari 2019

Penulis

(ARIZA QURROTA A.)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Ariza Qurrota A'yun, B76215075, 2019. *Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Online Shop (Studi pada Mahasiswa PGSD UNUSA).*Skripsi Program Studi llmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Online Shop

Ada dua persoalan yang hendak dikaji dalam skripsi ini, yaitu: (1) Bagaimana Motif mahasiswa pengguna online shop, (2) Bagaimana gaya hidup mahasiswa pengguna online shop.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakanlah metode deskriptif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai prilaku konsumtif dan gaya hidup mahasiswa penguna online shop, kemudian data tersebut dianalisis secara kritis dengan teori gaya hidup Adorno, sehingga diperoleh analisis yang mendalam tentang motif mahasiswa dan cara hidup mahasiswa penguna online shop di prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa (1) Motif meliputi ikut-ikutan teman, ingin selalu update barang terbaru, penampilan gambar lebih bagus, lebih murah, cari untung, menghemat waktu (2) sedangkan gaya hidup mahasiswa hedonis di tunjukan dari gaya berpakaian yang mengkontruksikan citra diri yang gaul di lingkungan kampus.

Bertitik tolak dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat diusulkan adalah (1) supaya tidak melakukan segala hal itu dengan cara yang berlebihan, dan agar memperhatikan juga kebutuhan lain yang lebih penting (2) ada baiknya bagi para mahasiswa untuk memahami lebih dalam lagi fungsi dan kegunaan online shop. Sehingga dapat mengunakan online shop dengan lebih baik dan bijak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING..... iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI..... ix
DAFTAR BAGAN xi
DAFTAR TABEL..... xii
BAB I : PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Penelitian..... ... 1
B. Fokus Penelitian..... 9
C. Tujuan Penelitian 9
D. Manfaat Penelitian 10
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 10
F. Definisi Konseptual 14
1. Gaya Hidup. 15
2. Budaya Mahasiswa. 16
3. Online Shop. 17
4. Motif Belanja. 18
G. Kerangka Pikir Penelitian 20
H. Metode Penelitian
1. Pendeketan dan Jenis Penelitian..... 21
2. Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian 24
3. Jenis dan Sumber Data 27
4. Tahap – tahap Penelitian 28
5. Teknik Pengumpulan Data..... 31
6. Teknik Analisis Data..... 34
7. Teknik Keabsahan Data 37
I. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Penelitian
1. Faktor Pendukung. 38
2. Faktor Penghambat. 38
J. Sistematika Pembahasan. 39

BAB II : Kajian Teoritis Tentang Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Online Shop
A. Kajian Pustaka
1. Gaya Hidup dan Model Pakaian Trend Masa Kini..... 41
2. Budaya Populer Dampak Konstruksi Media..... 47
3. Online Shop dalam Mendukung Budaya Konsumerisme 57
4. Internet (Media Sosial) Sebagai Media Berbelanja Olshop 66
5. Budaya Konsumerisme Akibat Konstruksi Media..... 76
6. Gaya Hidup dan Perilaku Komsumtif Mahasiswa..... 86

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kajian Teori 95
1. Teori Gaya Hidup Adorno. 95

BAB III : Studi Empiris Tentang Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Online Shop
A. Deskripsi Subyek Penelitian
1. Profil Tempat Penelitian. 99
2. Deskripsi Subjek Penelitian. 101
3. Obyek Penelitian. 106
B. Deskripsi Data Penelitian..... 107
1. Data Tentang Motif Mahasiswa Pengguna Online Shop 107
2. Data Tentang Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Online Shop. 115
BAB IV : TEMUAN DAN ANALISIS DATA
A. Hasil Temuan Penelitian 118
1. Temuan Penelitian Tentang Motif Mahasiswa Pengguna Online Shop 119
a. Terpengaruh oleh Teman. 122
b. Selalu Update Barang Terbaru. 123
c. Gambar Barang Lebih Bagus. 124
d. Harga Lebih Murah. 125
e. Menghemat Waktu dan Praktis. 125
2. Temuan Penelitian Tentang Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Online Shop. 126
a. Perilaku Konsumtif. 126
B. Analisis Data..... 131
BAB V : PENUTUP
A. Kesimpulan 136
B. Saran 137

DAFTAR PUSTAKA
BIODATA PENULIS
LAMPIRAN-LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian 14

Bagan 1.2 Struktur Organisasi 72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Staff Kepegawaian 73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan media internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian terpenting dalam bidang ekonomi dan dalam memenuhi kebutuhan manusia. Penggunanya juga semakin meningkat tidak hanya dari kalangan remaja seperti pelajar sekolah dan mahasiswa, bahkan anak – anak, orang dewasa sampai kaum lanjut usia pun mulai menjadi pengguna aktif internet. Akibatnya, segala informasi yang bersifat positif maupun negatif dapat dengan mudah diakses seluruh masyarakat. Dan diakui atau tidak, perlahan – lahan mulai mengubah pola gaya hidup dan membuat mereka menjadi konsumtif.

Konsumsi merupakan aktivitas manusia yang paling mendasar. Konsumsi dimaknai secara beragam, baik makna luas maupun makna sempit. Makna sempit seperti yang dikemukakan oleh Mary Douglas dan Baron Isherwood bahwa konsumsi sebagai penggunaan hak milik yang bernilaikan material, yaitu menghabiskan nilai material itu sendiri. Definisi tersebut kurang melingkupi keseluruhan dari konsumsi seperti yang diungkapkan oleh Piliang. Piliang mengemukakan makna konsumsi secara luas yaitu kenyataan bahwa orang tidak hanya mengkonsumsi yang bersifat material saja akan tetapi orang juga mengkonsumsi sesuatu yang non material, seperti pemikiran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan ide. Ketika orang berfikir dan memunculkan ide secara berulang, berarti orang tersebut melakukan konsumsi yang bersifat non material.[1]

Masyarakat modern adalah masyarakat konsumtif. Masyarakat yang terus menerus berkonsumsi. Namun konsumsi yang dilakukan bukan lagi sekedar kegiatan pemenuhan kebutuhan – kebutuhan dasar dan fungsional manusia. Masyarakat modern tidak cukup hanya mengkonsumsi sandang, pangan, dan papan saja untuk dapat bertahan hidup. Meskipun secara biologis kebutuhan makanan dan pakaian telah cukup terpenuhi, namun untuk kebutuhan dalam tatanan pergaulan sosial dengan sesama manusia lainnya, manusia modern harus mengkonsumsi lebih dari itu. Dapat dikatakan bahwa masyarakat modern saat ini hidup dalam budaya konsumen. Sebagai suatu budaya, konsumsi sangat mempengaruhi kehidupan sehari–hari dan mampu menstruktur kegiatan keseharian di masyarakat. Nilai – nilai pemaknaan dan harga diri menjadikan sesuatu yang dikonsumsi menjadi semakin penting dalam pengalaman personal dan kehidupan sosial masyarakat. Konsumsi telah masuk ke dalam rasionalitas berpikir masyarakat dan teraplikasikan dalam kehidupan sehari – hari.

Karakteristik ini tampaknya memudahkan mahasiswa terjerat dalam perilaku membeli yang kurang efisien. Berdasarkan pengamatan dalam kehidupan sehari-hari terlihat banyak mahasiswa terutama mahasiswa PGSD Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya (UNUSA) yang berperilaku konsumtif. Hal ini terlihat dari banyaknya mahasiswa yang membeli produk

[1]Alfahti, Aldin. Referensi Gaya Hidup. (Jakarta : Jalasutra, 2006) hlm. 391

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fashion dan aksesoris di toko – toko seperti baju, tas, sandal, sepatu, dan sebagainya.

Mereka tak jarang membeli produk *fashion* dan barang – barang yang sama dengan teman – temannya atau bahkan membanding – bandingkan barang kepemilikannya dengan barang temannya untuk melihat barang siapa yang lebih *trendy*. Banyaknya kegiatan *marketing online* yang dilakukan oleh produsen yang menyediakan berbagai produk *fashion* bagi mahasiswa turut mendorong remaja untuk berperilaku konsumtif.

Terkait dengan perkembangan suatu daerah tidak dapat dipisahkan dari peran serta kalangan pelajar. Khususnya mahasiswa salah satunya merupakan agen perubahan, secara tidak langsung menjadi aktor perubahan. Mahasiswa menempati lapisan elit yaitu sebagai golongan terpelajar yang dapat menunjukkan statusnya melalui gaya hidup tertentu. Perubahan yang terlihat adalah cara hidup dari desa ke kota mengalami pergeseran. Mahasiswa yang sebelumnya tidak mengenal gaya hidup ngemall, nongkrong, dan keluar malam, ketika di Surabaya banyak yang merubah gaya hidup. Mulai dari cara berbicara, berpakaian, kebiasaan dan pola konsumsi. Mahasiswa – mahasiswa ini sering menghabiskan waktu luangnya untuk berkumpul dengan teman sebayanya. Kondisi demikian terjadi pada mahasiswa PGSD UNUSA, mahasiswa yang berasal dari daerah mulai banyak mengenal kehidupan Surabaya yang cenderung konsumtif. Salah stunya ketika mahasiswa urban ini memakai suatu merk yang terkenal bisa merubah suatu pandangan atau status. Mereka tentu saja membelinya, serta mengenakan barang yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bermerk tersebut ke desanya. Tidak hanya segi berpakaian tetapi gaya hidup mereka yang seperti masyarakat perkotaan. Maka dari itu, mereka membeli semua itu lewat *online shop* karena tertarik dengan hal yang dipaparkan di media.

Gaya hidup *(life style)* berbeda dengan cara hidup *(way of life).* Cara hidup ditampilkan dengan ciri – ciri seperti norma, ritual, pola – pola tatanan sosial, dan mungkin juga cara seseorang berbahasa. Sedangkan gaya hidup bisa diekspresikan melalui apa yang dikenakan seseorang, apa yang mereka konsumsi, dan bagaimana cara mereka bersikap atau berperilaku ketika di hadapan orang lain. Gambaran gaya hidup mahasiswa yang diharapkan yakni mahasiswa merupakan sekelompok pemuda yang mengisi waktunya dengan belajar untuk menambah pengetahuan, ketrampilan, keahlian, serta mengisi kegiatan mereka dengan berbagai macam kegiatan yang positif sehingga akan memiliki orientasi ke masa depan sebagai manusia yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa. Dengan mengikuti berbagai aktivitas kampus, aktif di kelas, maupun dalam hal organisasi, dan lain sebagainya. Berpikir secara rasional dengan perkembangan yang ada, tidak memilih serta merta akan kepuasan tapi kebutuhan. Tidak tergoda akan pengaruh yang berkembang diluar sana karena tetap fokus pada masa perkuliahannya.

Maksudnya gaya hidup tersebut membawa perubahan pada gaya hidup mahasiswa. Perilaku konsumtif mahasiswa yang yang mulai terbiasa lama kelamaan mulai menjadi kebiasaan yang menjadikan sebuah gaya hidup. Hal ini membawa mahasiswa ke dalam tindakan yang mementingkan penampilan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

luar mereka, harga diri mereka, serta bagaimana mengikuti perkembangan dilingkungan sekitar supaya setara, kebiasaan ini menjadikan mereka sulit untuk bersikap rasional yang pada mulanya mahasiswa diharapkan mampu bertindak rasional dalam menyikapi perkembangan yang ada. Menjadikan mahasiswa tidak lagi berorientasi pada masa depan, justru berorientasi pada gaya hidup yang mereka jalani pada masa sekarang.

Penggunaan media internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian terpenting dalam bidang ekonomi dan dalam memenuhi kebutuhan manusia. Penggunanya juga semakin meningkat tidak hanya dari kalangan remaja seperti pelajar sekolah dan mahasiswa, bahkan anak – anak, orang dewasa sampai kaum lanjut usia pun mulai menjadi pengguna aktif internet. Akibatnya, segala informasi yang bersifat positif maupun negatif dapat dengan mudah diakses seluruh masyarakat. Dan diakui atau tidak, perlahan – lahan mulai mengubah pola gaya hidup dan pola pemikiran masyarakat.

Mahasiswa Unusa khususnya prodi PGSD menganggap bahwa *Online shop* ternyata telah membawa nuansa budaya dan nilai yang mempengaruhi selera dan gaya hidup mahasiswa. Hampir sebagian besar mahasiswa UNUSA prodi PGSD menyambut baik kehadiran teknologi ini, tetapi ada juga sebagian kecil yang merasa kesusahan dengan teknologi canggih ini. Sambutan baik ini dibuktikan dengan semakin banyaknya mahasiswa UNUSA prodi PGSD yang suka menggunakan online shop sebagai sarana dalam membeli barang – barang yang diinginkan. Hal itu sangat baik, dan dapat dijadikan indikasi pertumbuhan ekonomi Indonesia cukup baik. Tetapi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di balik itu semua mahasiswa UNUSA prodi PGSD sudah mulai masuk dalam suatu kondisi dimana selalu ingin memiliki sesuatu yang terbaru atau yang sedang tren hanya untuk kepentingan rasa gengsi yang timbul semata.

Kecenderungan mahasiswa PGSD UNUSA dalam harus memiliki segala hal yang baru atau kategori terbaru sudah muncul di berbagai lapisan mahasiswa maupun masyarakat pula tidak perduli kaya atau miskin, tua muda. Bukan dampak baik lagi yang akan diperoleh oleh bangsa ini jika hal ini menjadi kecenderungan utama tetapi hal buruk yang akan terjadi. Mahasiswa PGSD UNUSA akan semakin konsumtif dalam memenuhi kebutuhan – kebutuhannya, dikhawatirkan mahasiswa akan kehilangan jati diri karena memaksakan hal yang seharusnya tidak untuk dirinya dan sikap tersebut sangat jauh dari sifat mahasiswa yang sesungguhnya. Sikap yang seperti ini juga dikhawatirkan akan membunuh kreatifitas generasi penerus bangsa karena sesuatunya telah disediakan oleh teknologi.

Pola gaya hidup konsumtif ini dapat kita lihat dalam kehidupan sehari – hari., bahwa orang selalu mementingkan gaya barang yang dibeli. Masyarakat lebih memilih barang yang menurut mereka bagus, mewah dan bermerek tanpa memikirkan fungsi dan kegunaan dari barang tersebut. Nilai guna tidak lagi penting disini, nilai tanda atau *sign value* sebagai identitas sosial sangat dinomor satukan. Mereka memiliki pemahaman yang mementingkan kesukaan dan kemewahan dalam kehidupan tanpa melihat rambu larangan agama dan tata susila yang ada, kesenangan, kemewahan dan status sosial adalah hal utama bagi mereka.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seringkali kasus deperti ini ditemukan pada masyarakat urban atau perkotaan. Di mana segala fasilitas, bujukan media dan kemudahan dapat diperoleh dengan mudah. Budaya gaya hidup konsumtif kini telah melekat erat pada kehidupan di kota – kota besar di Indonesia namun sekarang bukan hanya masyarakat kota saja melainkan masyarakat desa juga mulai terkena budaya gaya hidup konsumtif. Kota tidak lagi berbudaya nenek moyang kita. Adat istiadat seperti tata krama yang dulu dijaga oleh generasi pendahulu kian hari luntur oleh budaya – budaya baru yang mempengaruhi kehidupan sehari – hari. Identitas sebagai masyarakat yang berbudaya bangsa Indonesia tidak lagi terjaga. Tuntutan zaman yang semakin maju mau tak mau membuat masyarakat juga ikut mengikutinya. Karena asumsi publik mengatakan jika orang itu tidak mengikuti *trendsetter* maka dia akan dianggap katrok atau ketinggalan zaman. Hal itulah yang membuat masyarakat mau tidak mau harus mengikuti pola hidup yang seperti itu.

Online shop ini telah menjamur adanya di *Instagram* searah dengan semakin berkembangnya bisnis dan semakin meningkatnya kebutuhan di masyarakat. Saat ini *online shop* tengah digandrungi masyarakat. *Online shop* atau belanja *online* lewat internet merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Hanya perlu terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Apalagi dengan adanya kemajuan teknologi seperti sekarang ini *gadget* atau *smartphone* pun sudah bisa digunakan untuk mengakses internet dimana saja dan kapan saja. Mahasiswa di Unusa khususnya pada mahsiswa prodi PGSD

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lebih aktif berbelanja *online* melalui media sosial *Instagram*. Kegiatan berbelanja *online* melalui *Instagram* ini menjadi hal keseharian dan dapat dikatakan sebuah gaya hidup konsumtif karena sudah biasa dilakukan, bahkan dilakukan secara terus menerus, berkelanjutan, dan menjadi ketergantungan.

Hal tersebut di atas juga saya rasakan di lingkungan UNUSA khususnya di prodi PGSD, yang notabene adalah dari kalangan mahasiswa yang berpendidikan yang seharusnya sudah mampu menyikapi realitas yang lebih kritis dan bijak. Banyak dari teman – teman mahasiswa PGSD UNUSA yang memanfaatkan *smartphone* yang mereka miliki untuk berbelanja secara online yang dari pengamatan penulis terkesan berlebihan sehingga menunjukkan perilaku konsumtif yang secara langsung berdampak pada gaya hidup mahasiswa tersebut. Hal tersebut terjadi bukan karena sebab tingginya rasa gengsi di kalangan mahasiswa dan banyaknya iklan yang mempromosikan toko online melalui media cetak seperti jawa pos, kompas media dan masih banyak lagi, gencarnya para pemilik toko online yang beriklan di setiap acara televisi yang sering kali disaksikan oleh masyarakat termasuk juga mahasiswa, banyaknya toko online yang beriklan melalui sosial media, instagram, facebook, dan lain – lain. Hal – hal itulah yang tidak dapat lagi dipungkiri sehingga pelaku lahirnya budaya belanja online yang melanda teman – teman mahasiswa. Namun tidak hanya itu saja hegemoni juga dilakukan oleh para mahasiswa yang ingin mencari barang kebutuhan mereka dengan mengunggul – unggulkan kelebihan belanja online yang lebih murah, mudah dan praktis. Hal itu juga mempengaruhi perilaku konsumtif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mahasiswa dalam menggunakan online shop yang berkembang pesat di kalangan masyarakat khususnya mahasiswa UNUSA.

Dari fenomena di atas penulis merasa tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut tentang perilaku mahasiswa yang gemar berbelanja secara online. Maka penelitian ini berjudul "GAYA HIDUP MAHASISWA PENGGUNA ONLINE SHOP (STUDI PADA MAHASISWA PGSD UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA SURABAYA).

B. Fokus Masalah

Tujuan perumusan masalah adalah untuk memberikan batasan pada pembahasan masalah yang diteliti, sehingga diharapkan pemecahan masalah tidak menyimpang dari ruang lingkup permasalahan.Berdasarkan latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah penelitian menjadi beberapa pertanyaan yang akan dijawab melalui penelitian ini. Dengan demikian dapat didapatkan masalah utama penelitian ini adalah :

1. Bagaimana motif mahasiswa PGSD UNUSA dalam melakukan belanja *online* sehingga memiliki perilaku konsumtif ?
2. Bagaimana gaya hidup mahasiswa PGSD UNUSA pengguna *online shop*?

C. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan motif mahasiswa PGSD UNUSA dalam melakukan belanja *online* sehingga memiliki perilaku konsumtif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan gaya hidup mahasiswa PGSD UNUSA pengguna *online shop.*

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk hal-hal sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan pada bidang studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Serta dapat dipakai untuk acuan bagi penelitian-penelitian sejenis di tahapan lebih lanjut.

2. Manfaat praktis

   Manfaat secara praktis dari penelitian ini adalah diharapkan bisa menjadi landasan dalam memahami perilaku gaya hidup akibat globalisasi dan cara menghadapinya melalui pemahaman media literasi dan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang perilaku gaya hidup yang terjadi di lingkungan Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai rujukan dari penelitian yang terkait dengan tema yang diteliti, peneliti berupaya mencari referensi hasil penelitian terdahulu untuk membantu dalam proses pengkajian penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Arik Dwiyantoro dan Sugeng Harianto pada tahun 2014,[2] penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam. Tujuan dari penelitian ini ialah : Untuk mengetahui gaya hidup mahasiswa unesa dalam penggunaan pakaian bekas. Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan, yakni sama – sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, mengamati gaya hidup seseorang dalam berpenampilan, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Perbedaannya, penelitian terdahulu tersebut hanya fokus pada meneliti gaya hidup mahasiswa unesa dalam penggunaan pakaian bekas. Sedangkan penelitian ini lebih fokus pada gaya hidup mahasiswa pengguna *online shop* (studi pada mahasiswa PGSD UNUSA).

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Galih Ika Pratiwi pada tahun 2008,[3] penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian terdahulu ini ialah : 1) Untuk mengetahui perilaku konsumtif yang dilakukan oleh anggota komunitas motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC) Chapter Malang untuk menunjang hobi otomotif mereka sebagai Riders. 2) Untuk mengetahui relasi perilaku konsumtif yang dilakukan oleh anggota komunitas motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC) Chapter Malang sebagai suatu gaya hidup. Penelitian terdahulu tersebut

[2]Penelitian ini telah dilakukan oleh Arik Dwiyantoro dan Sugeng Harianto dari Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya dengan judul Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas.

[3] Penelitian ini telah dilakukan oleh Galih Ika Pratiwi dari Jurusan Sosiologi Universitas Brawijaya Malang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki persamaan dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan, yakni sama – sama menggunakan penelitian kualitatif ; untuk mengetahui bagaimana gaya hidup seseorang dalam kegiatan sehari – hari ; teknik pengumpulan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan dalam mencari data menggunakan wawancara dan observasi. Namun penelitian terdahulu tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan, yakni Penelitian ini membahas tentang perilaku konsumtif yang dilakukan oleh anggota komunitas motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC) Chapter Malang dan Untuk mengetahui relasi perilaku konsumtif yang dilakukan oleh anggota komunitas motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC) Chapter Malang sebagai suatu gaya hidup sedangkan peneliti lebih fokus pada gaya hidup mahasiswa pengguna *online shop* (studi pada mahasiswa PGSD UNUSA), dan penelitian terdahulu menggunakan teori yang berbeda dengan yang saya teliti.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Jessica Gumulya dan Mariyana Widiastuti pada tahun 2014,[4] penelitian ni menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini ialah : Untuk mengetahui pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan, yakni sama – sama meneliti untuk mengetahui pada gaya hidup seseorang dan tempat penelitiannya sama – sama di lingkungan Universitas. Namun penelitian terdahulu tersebut terdapat

[4] Penelitian ini dilakukan oleh Jessica Gumulya dan Mariyana Widiastuti dari Fakultas Psikologi Universitas Esa unggul

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perbedaan dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan, yakni penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang peneliti lakukan dengan menggunakan metode kualitatif, cara pengumpulan data dengan cara menyebar quisioner sedangkan penelitian yang peneliti lakukan pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Eva Melita Fitria pada tahun 2015,[5] penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahuidampak positif dan negatif Instagram sebagai new media teknologi komunikasi dalam mencakup berbagai bidang yaitu Bidang Informasi dan Komunikasi, Bidang Ekonomi dan Industri, Bidang Sosial dan Budaya, Bidang Pendidikan ; Dan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic yang diakibatkan oleh online shop di Instagram, dalam mencakup berbagai dimensi yaitu Dimensi Pemenuhan Kebutuhan, Dimensi Barang diluar Jangakaun, Dimensi Barang menjadi tidak Produktif, dan Dimensi Status. Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan, yakni sama – sama menelilti tentang menggunakan metode kualitatif, mengamati pada gaya hidup seseorang, dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Namun penelitian terdahulu tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan, yakni penelitian ini tempat yang dituju berbeda dengan apa yang

[5] Penelitian ini dilaukan oleh Eva Melita Fitria dari jurusan Ilmu Komunikasi fakultas FISIP Universitas Mulawarman dengan judul DAMPAK ONLINE SHOP DI INSTAGRAM DALAM PERUBAHAN GAYA HIDUP KONSUMTIF PEREMPUAN SHOPAHOLIC DI SAMARINDA

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peneliti lakukan, dan jenis informannya tidak sama dengan yang peneliti lakukan.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Rachmat Tri Wahyu Thalib,[6] penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam. Tujuan dari penelitian ini adalah :untuk mengetahui bagaimana *smartphone* sebagai gaya hidup di kalangan mahasiswa STIKPER Gunung Sari Makassar Jurusan keperawatan angkatan 2014. Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan, yakni sama – sama menelilti tentang gaya hidup dan sama – sama memakai metode penelitian kualitatif. Namun penelitian terdahulu tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan, yakni penelitian terdahulu ini lebih memfokuskan kepada smartphone sebagai gaya hidup sedangkan yang peneliti lakukan lebih fokus kepada gaya hidup pengguna *online shop*dan penelitian terdahulu menggunakan teori yang berbeda dengan yang saya teliti.

F. Definisi Konsep

Setiap penelitian dimuali dengan menjelaskan konsep penelitian yang dilakukan, karena konsep penelitian ini merupakan kerangka acuan peneliti di dalam mendesain instrument penelitian. Konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena yang sama. Sehingga peneliti memberikan batasan definisi yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan judul penelitian

[6] Penelitian ini dilakukan oleh Rachmat Tri Wahyu Thalib dari jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makasar dengan judul *smartphone* sebagai gaya hidup di kalangan mahasiswa STIKPER Gunung Sari Jurusan Keperawatan angkatan 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Gaya Hidup Pengguna *Online Shop* (Studi Pada Mahasiswa PGMI UNUSA)"

1. Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.[7]

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.

Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan – pilihan konsumsi seseorang. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya.

[7]Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2010, hlm. 77-79.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku mahasiswa, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya dalam menggunakan *online shop*.

2. Budaya Mahasiswa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mahasiswa adalah mereka yang sedang belajar di perguruan tinggi. Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan kerencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi. Mahasiswa adalah manusia yang tercipta untuk selalu berpikir yang saling melengkapi.[8] Mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, baik di Universitas, Institut atau Akademi, mereka yang terdaftar sebagai murid di Perguruan Tinggi.

Sedangkan budaya mahasiswa yang di maksud di sini adalah segala sesuau yang di lakukan mahasiswa sehari – hari di lingkungan Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya. Bagaimana mereka berinteraksi degan sesama mahasiswa, cara berkomunikasi, tigkah laku. Karakteristik

[8] Dwi Siswoyo. *Ilmu Pendidikan*. (Yogyakarta: UNY Pers, 2007). Hlm. 121

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mahasiswa zaman sekarang cenderung mengagung – agungkan kesenangan dan kenikmatan dalam menjalani hidup. Kepedulian mahasiswa terhadap lingkungan sekitar terlupakan dan tergantikan dengan kenikmatan sesaat. Fenomena hura – hura oriented kerap ditemui di kampus. Semakin jarang terdengar percakapan akademis di lingkungan mahasiswa. Percakapan mereka lebih didominasi masalah fesyen, sinetron dan film terbaru, serta aneka bentuk gaya hidup lainnya. Sebagian besar dari mereka, entah mahasiswa atau mahasiswi, menghabiskan waktu dan uangnya untuk berburu kesenangan di tempat – tempat hiburan. Jarang sekali di temui kelompok – kelompok diskusi dikalangan mahasiswa. Mahasiswa lebih suka memberikan apresiasi pada kegiatan hiburan ketimbang aksi seminar dan penelitian.

3. Online Shop

Pengertian *Online Shoping* adalah sebuah media yang memungkinkan *custome*r membeli barang atau jasa secara langsung dari *seller* dengan mediainternet menggunakan *web browser*. Dengan adanya *online shop* kita sebagai pembeli bisa belanja berbagai macam kebutuhan tanpa harus bertatap muka dengan penjual.[9]

Secara sederhana *online shop* dapat di pahami sebagai proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real–time* tanpa suatu media perantara melalui Internet. Melalui belanja lewat Internet seorang

[9]http://www.hermantolle.com/class/docs/online-shopping diaksespadatanggal10 Oktober 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang akan ia beli melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja online ini 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,ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses Internet. Belanja online adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen,

4. Motif Belanja

Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan – kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut. Motif berasal dari bahasa latin movere yang berarti bergerak atau to move.[10] Karena itu motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat atau driving force. Motif sebagai pendorong sangat terikat dengan faktor – faktor lain, yang disebut dengan motivasi. Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu atau organisme yang mendorong perilaku kearah tujuan.

Sedangkan belanja yang dimaksud di sini adalah Belanja yang dalam bahasa Inggrisnya "expenditure" memiliki makna yang lebih luas karena mencakup biaya (*expense*) dan sekaligus cost. Belanja dapat

[10] https://id.wikipedia.org/wiki/Motif_(psikologi)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbentuk belanja operasi (*operation expenditure*) yang pada hakikatnya merupakan biaya (*expense*) maupun belanja modal (*capital expenditure*) yang merupakan belanja investasi yang masih berupa cost sehingga nantinya diakui dalam neraca. Belanja modal dalam konteks akuntansi bisnis bukan merupakan aktivitas yang mempengaruhi laporan laba – rugi, tetapi mempengaruhi neraca.[11]

Sedangkan belanja mahasiswa yang di maksud di sini adalah segala kegiatan yang mengeluarkan uang yang di lakukan mahasiswa sehari – hari di lingkungan Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya. Karakteristik mahasiswa zaman sekarang cenderung mengagung – agungkan kesenangan dan kenikmatan dalam menjalani hidup untuk mengeluarkan uang yang digunakan untuk memenuhi kesenangannya yang bukan lagi menjadi kebutuhannya. Fenomena hura – hura oriented kerap ditemui di kampus. Semakin jarang terdengar percakapan akademis di lingkungan mahasiswa. Percakapan mereka lebih didominasi masalah fesyen, sinetron dan film terbaru, serta aneka bentuk gaya hidup lainnya. Sebagian besar dari mereka, entah mahasiswa atau mahasiswi, menghabiskan waktu dan uangnya untuk berburu kesenangan di tempat – tempat hiburan. Jarang sekali di temui kelompok – kelompok diskusi dikalangan mahasiswa. Mahasiswa lebih suka memberikan apresiasi pada kegiatan hiburan ketimbang aksi seminar dan penelitian.

[11] http://www.pendidikanekonomi.com/2012/12/pengertian-belanja-dan-pengeluaran.html

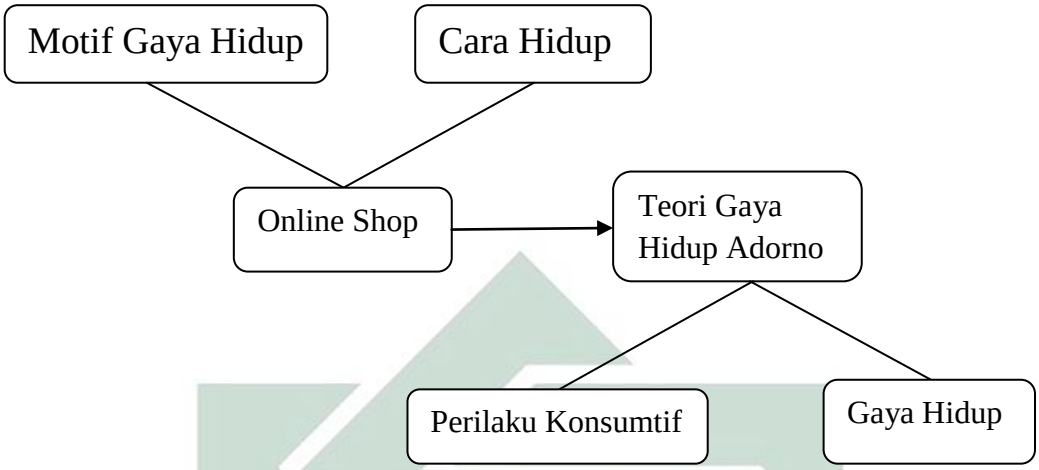
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Kerangka Pikir

Keterangan pada bagan diatas menggambarkan proses terbentuknya gaya hidup serta perilaku konsumtif mahasiswa PGSD UNUSA pennguna *online shop*. Pada awalnya mahasiswa PGSD UNUSA menjadi pengguna media dan menjadi konsumen *online shop* dikarenakan adanya motif dan cara hidup. Motif adalah sebuah dorongan dalam individu seseorang dalam melakukan sesuatu, dalam hal ini adalah untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa tersebut. Pemenuhan tersebut disalurkan dalam penggunaan *online shop* sehingga munculnya perilaku konsumtif yang di akibatkan mahasiswa tersebut ingin selalu mengikuti trend, dari sinilah terbentuk gaya hidup mahasiswa.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakam pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif yang berupaya mencari bagaimana motif gaya hidup pada mahasiswa Prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Unusa dan cara hidup mahasiswa PGSD UNUSA. Selain itu penelitian ini digunakan untuk menemukan gaya hidup yang ada pada mahasiswa PGSD UNUSA. Penelitian ini di teliti dengan menggunakan *cultural industry* yang merupakan bagian dari teori kritis yang di kemukakan oleh Adorno dan Herkheimer. Dengan menggunakan teori ini, peneliti dapat menjawab dua rumusan masalah yang di teliti, diantaranya bagaimana motif mahasiswa PGSD UNUSA dalam melakukan belanja online sehingga memiliki perilaku konsmtif dan bagaimana cara hidup mahasiswa PGSD UNUSA pengguna online shop.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Bagan. 1.1

Kerangka Pikir Penelitian

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dan merupakan penelitian dengan metode jenis penelitian kualitatif. Penggunaan pendekatan ini karena alasan bahwa fokus penelitian adalah perilaku konsumtif dan gaya hidup mahasiswa PGSD UNUSA. Penelitian fenomenologi bertujuan untuk menggambarkan makna dari pengalaman hidup yang dialami oleh beberapa individu, tentang konsep atau fenomena tertentu, dengan mengeksplorasi struktur kesadaran manusia. Jadi disini peneliti ingin mengetahui makna dari pengalaman yang dialami oleh para mahasiswa UNUSA sebagai pengguna *online shop*melalui studi fenomenologi ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebagai disiplin ilmu, fenomenologi mempelajari struktur pengalaman dan kesadaran. Secara harfiah, fenomenologi adalah studi yang mempelajari fenomena, seperti penampakan, segala hal yang muncul dalam pengalaman kita. Fokus perhatian fenomenologi tidak hanya sekedar fenomena, akan tetapi pengalaman sadar dari sudut pandang orang pertama atau yang mengalaminya secara langsung.[12]

Fenomenologi berusaha untuk mengungkap dan mempelajari serta memahami suatu fenomena beserta konteksnya yang khas dan unik yang dialami oleh individu hingga tataran "keyakinan" individu yang bersangkutan. Dengan demikian mempelajari dan memahaminya haruslah berdasarkan sudut pandang, paradigma dan keyakinan langsung dari individu yang bersangkutan sebagai subjek yang mengalami langsung(*first–hand experiences*). Dengan kata lain, penelitian fenomenologi berusaha untuk mencari arti secara psikologis dari suatu pengalaman individu terhadap suatu fenomena melalui penelitian yang mendalam dalam konteks kehidupan sehari – hari subjek yang diteliti.[13]

Fokus model pendekatan fenomenologi adalah pengalaman yang dialami oleh individu. Bagaimana individu memaknai pengalamannya tersebut berkaitan dengan fenomena tertentu yang sangat berarti bagi individu yang bersangkutan. Pengalaman yang dibahas disini bukan

[12]Engkus,Kuswarno. *Metode Penelitian Komunikasi : Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitiannya. (*Widya Padjajaran: perpustakaan Pusat UII, 2009) hlm. 22
[13]Haris.,Herdiansyah, *Metodelogi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial,* (Jakarta Selatan : Salemba Humatika,2010) hlm. 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekedar pengalaman biasa, melainkan pengalaman yang berkaitan dengan struktur dan tingkat kesadaran individu secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena model pendekatan fenomenologi memfokuskan pada pengalaman pribadi individu, subjek penelitiannya adalah orang yang mengalami langsung kejadian atau fenomena yang terjadi, bukan individu yang hanya mengetahui suatu fenomena secara tidak langsung atau melalui media tertentu.[14]

b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Jenis penelitian kualitatif ini digunakan untuk memilih kondisi suatu objek yang alamiah dimana peneliti merupakan instrument kunci. Selain itu metode kualittaif juga berupaya memahami tingkah laku manusia yang tidak cukup hanya dengan surfance behavioral semata, tetapi juga melihat prospektif dalam diri manusia untuk mempunyai gambaran yang utuh tentang manusia dan dunianya.[15] Penelitian kualitatif merupakan penelitian naratif–deskripsi dan bukan hal yang dapat digeneralisasi karena melibatkan sebuah individu dimana setiap individu memiliki pemikiran yang beragam dan memiliki karakteristik sendiri. Peneliti ingin mengidentifikasi serta memahami fenomena dalam kehidupan nyata

[14]Almanshur Fauzan , Ghony Djunaidi. *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012) hlm 59

[15]Deddy Mulyana , *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2002) hlm. 32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

serta menjabarkannya dalam hal inigaya hidup mahasiswa PGSD UNUSA sebagai pengguna *online shop.*

2. Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi). Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Di dalam subjek penelitian ini terdapat objek penelitian.[16]

Subjek dari penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, dimana kehidupan anak kuliah yang syarat akan perkembangan teknologi internet dan media sosial termasuk online shop. Dengan demikian peneliti meneliti mahasiswa yang sangat gemar dengan online shop terutama mereka yang selalu mengikuti tren terbaru. Mahasiswa yang sudah sangat ketagihan dengan online shop ini pastinya sudah sering berbelanja bahkan setiap hari membuka situs online shop meskipun hanya sekedar cek harga agar selalu update barang – barang model terbaru. Namun, bukan hanya mahasiswa yang gemar berbelanja di online shop saja melainkan juga yang gemar nongkrong di kafe atau tempat – tempat yang mewah. Jadi untuk membatasi subjek penelitian hanya akan meneliti mahasiswa yang minimal sudah mempunyai langganan dua online shop dan aktif berbelanja online setidaknya

[16] Saifuddin Azwar. *Metode Penelitian.* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1998). Hlm.35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selama satu tahun. Peneliti mengobservasi mahasiswa prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar di setiap kelas bertanya secara langsung kepada yang bersangkutan apakah dia benar – benar gemar berbelanja online atau tidak sehingga di dapat subjek yang cocok untuk dijadikan sebagai subjek penelitian.

Dari hasil observasi tersebut peneliti memperoleh beberapa orang yang layak dijadikan informan sebagai berikut :

No.	**Nama Informan**	**Status Informan**	**Umur**	**L/P**	**Online Shop**	**Identitas belanja**
1.	Al Aslikhatul M.	Mahasiswi PGSD semester 7	21 tahun	L	Instagram, facebook, lazada	Sedang
2.	Milda Mabruroh	Mahasiswi PGSD semester 7	22 tahun	L	Instagram, shoope	Tinggi
3.	Ayu Nilna Liizza DM	Mahasiswi PGSD semester 7	22 tahun	L	Bukalapak, instagram, shoope	Rendah
4.	Isna Ilvi Nurrohmah	Mahasiswi PGSD semester 5	21 tahun	L	Instagram, shoopee	Tinggi
5.	Aqidatul Izzah	Mahasiswi PGSD semester 7	21 tahun	L	Instagram, facebook, website, shoope	Tinggi

Tabel 2.1

Subjek Penelitian Mahasiswa Pendidikan Guru Sekolah Dasar UNUSA

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang, atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Sifat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas, dan kualitas yang bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro-kontra, simpati – antipati, keadaan batin, dan bisa juga berupa proses.[17] Objek dari penelitian ini adalah perilaku gaya hidup mahasiswa Prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar dalam menggunakan online shop.

Obyek dari penelitian ini yakni perilaku gaya hidup pengguna online shop yang dalam fenomena dewasa ini sedang boming di kalangan generasi muda khsusnya mahasiswa prodi pendidikan guru sekolah dasar Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya. Perilaku gaya hidup pengguna online shop ini termasuk dalam aspek psikologi komunikasi. Psikologi Komunikasi adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioral dalam komunikasi[18] dimana salah satunya yaitu adanya sebuah motif dalam menggunakan sebuah media secara terus menerus hingga menjadi sebuah adiksi. Media yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan media online shop yang termasuk dalam kategori media baru yaitu media internet.

c. Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan di jadikan tempat penelitian yaitu Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya (UNUSA) sebagai Sampelnya. Karena UNUSA ini merupakan salah satu Universitas yang mulai diminati

[17] Saifuddin, Azwar. *Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 1998). Hlm. 36
[18] Jalaluddin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008). Hlm. 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seiring perubahan status dari Institut ke Universitas dan perenovasian gedung baru yang semakin menambah daya tarik masyarakat. Dan peminatan dari mahasiswa baru yang sangat mengenal dunia internet terlebih online shop terutama pada Prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar yang menjadi jujukan mahasiswa yang selalu update tentang perkembangan teknologi internet terutama media sosial.

3. Jenis dan Sumber Data

Dikarenakan metode penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kualitatif, maka teknik pengumpulan sampelnya menggunakan metode *purposive* (sesuai tujuan penelitian), dimana berbagai pertimbangan dilakukan, yaitu berdasarkan konsep teori yang digunakan, serta keingintahuan tentang karakteristik pribadi dari obyek yang diteliti.

Adapun jenis penelitian dalam penelitian ini ada 2, yaitu jenis data primer dan jenis data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber primer atau sumber data pertama dilapangan. Data primer merupakan data utama sebuah penelitian untuk menjawab rumusan masalah. Data ini berupa interpretasi khalayak. Data ini diperoleh dari wawancara mendalam dengan pengamatan langsung yang di dokumentasikan.

Data ini diperoleh peneliti dari hasil wawancara yang sudah dipilih sesuai kriteria subjek penelitian, yaitu mahasiswa PGSD UNUSA pengguna *online shop*, yang berperilaku konsumtif dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengubah gaya hidup. Selain menganalisis tentang pernyataan yang disampaikan oleh informan, peneliti juga akan menganalisa gerak–gerik informan secara tidak langsung.

b. Data sekunder

Data Sekunder adalah data yang di peroleh peneliti secara tidak langsung dan bertujuan untuk mendukung data primer. Data ini dikumpulkan peneliti melalui buku–buku serta kajian pustaka dan melalui referensi di internet. Dalam penelitian ini data sekunder bisa didapatkan dari kajian pustaka tentang skripsi atau jurnal tentang analisis resepsi, bisa juga diambil dari studi pendahuluan penelitian dan juga buku–buku yang mendukung mengenai konteks penelitian.

4. Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, ada 3 tahapan yang dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan pengambilan data.

1. Pra Lapangan

Pada tahap pra lapangan ini peneliti melakukan berbagai persiapan, baik itu konsep penelitian serta perlengkapan penelitian yang di butuhkan pada saat penelitian di lapangan. Diantaranya langkah–langkah yang di lakukan peneliti pada saat pra lapangan adalah:

1) Menyusun rancangan penelitian (proposal penelitian), meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kerangka pikir penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data serta teknik keabsaan data.

2) Memilih lapangan (lokasi penelitian) dari rancangan penelitian maka akan di temukan lokasi yang tepat sesuai konteks penelitian, dalam hal penelitian ini peneliti mengambil judul ” Gaya hidup mahasiswa pengguna online shop (studi pada mahasiswa PGMI Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya (UNUSA)) sehingga lokasi penelitian yang cocok adalah di kampus UNUSA.
3) Menilai lokasi penelitian, melihat bagaimana kondisi lapangan yang di gunakan untuk penelitian dan menyiapkan format pertanyaan wawancara yang akan di ajukan kepada informan.
4) Memilih dan memanfaatkan informan, berdasarkan konteks penelitian disini informan harus suka relawan memberikan informasi yang rinci dan informan harus memiliki pengalaman sesuai dengan konteks penelitian.
5) Menyiapkan perlengkapan, hal ini bisa meliputi izin penelitian dan juga perlengkapan kecil yang di gunakan pada saat wawancara.Dalam penelitian Izin diperlukan jika ada informan yang memerlukan izin dalam proses wawancaranya serta menyangkut lokasi yang digunakan untukk penelitian. Perlengkapan kecil bisa meliputi kamera, rekaman suara, buku dan lain-lain sesuai kebutuhan wawancara kepada informan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini lebih difokuskan pada pencarian dan pengumpulan data di lapangan, serta mengamati segala bentuk aktivitas pada lokasi penelitian. Pada tahap ini bisa juga di lakukan menulis catatan kecil pada saat di lapangan serta rekaman suara, ini berguna untuk mengingat akan informasi dan data-data agar tidak mudah hilang.

Diantara langkah – langkah yang dilakukan peneliti pada tahap pekerjaan lapangan adalah :

1) Memahami Latar Penelitian dan Persiapan Diri.

Pada tahap ini seorang peneliti harus paham seperti apa lokasi yang akan digunakan untuk penelitian dan seorang peneliti harus tahu bagaimana menempatkan dirinya pada saat penelitian, agar terjalin hubungan yang baik dengan informan. Pada tahap ini juga seorang peneliti harus mempersiapkan diri baik fisik maupun mental pada saat menjalani penelitian di lapangan.

Dalam penelitian ini peneliti harus mengerti keadaan kampus UNUSA dan lokasi penelitian lain dan bagaimana keadaan informannya agar dapat mendapat hasil penelitian sesuai konteks yang diteliti. Peneliti juga harus memiliki persiapan diri seperti kesehatan, fisik dan mental pada saat mengerjakan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Memasuki Lapangan.

Pada tahap ini peneliti harus menjalin hubungan keakraban dengan subjek informan, sehingga dalam pengambilan data wawancara informan menjadi sukarela menjawab dan memberikan informasi yang diperlukan peneliti. Apabila bahasa informan dengan peneliti berbeda, peneliti harus mempelajari bahasa informan dan juga harus mengerti situasi informan tersebut.

3. Penulisan Laporan.

Tahap ini adalah tahap akhir dimana peneliti menuangkan hasil dari penelitian melalui suatu laporan. Pada tahap ini perlu diperhatikan keabsaan data pandangan mahasiswa tentang perpustakaan dari mulai fokus penelitian sampai dengan analisis data dan juga harus menunjang sistematika penulisan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan menggunakan teknik kondisi yang alami, sumber data primer, dan lebih banyak pada teknik observasi berperan serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Wawancara mendalam

Proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang di wawancarai.[19]

Wawancara merupakan metode yang sangat tepat. Wawancara juga sangat banyak di lakukan dalam berbagai penelitian dan dianggap efektif oleh peneliti. Karena di dalam wawancara peneliti dapat face to face dengan informan atau narasumber. Dengan demikian data yang di peroleh akan mendapatka Wawancara akan dilakukan peniliti untuk mendapatkan data terkait fokus penelitian yaitu motif mahasiswa Prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Surabaya dalam menggunakan belanja melalui online shop dan cara hidup mahasiswa Prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya dalam menggunakan berbelanja melalui online shop. Peneliti akan mendapatkan data tersebut dari wawancara secara mendalam dengan subjek dan juga informan yang terkait dengan subjek penelitian.

b. Observasi

Kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu. Utamanya selain, Pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman mulut dan kulit. Oleh karena itu, observasi adalah

[19] Moh Nazer. *Metode Penelitian.* Hlm. 234

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta di bantu dengan pancaindra lainnya.[20]

Penelitian dalam bentuk Observasi ini biasanya dilakukan untuk mendapatkan data yang valid. Dengan melakukan pengamatan secara mendalam terhadap subyek yang akan menjadi target penelitian. Mengawasi atau bisa di bilang terjun langsung ke lapangan dengan ikut melihat gejala – gejala sosial yang sedang terjadi. Istilahnya kita ikut hadir di tengah – tengah subyek tersebut.

Observasi yang akan dilakukan peneliti terkait untuk mendapatkan data tentang subjek yang cocok dengan penelitian untuk menjadi informan yang terkait dengan subjek penelitian tersebut. Observasi yang dilakukan peneliti tidak lain untuk mendapatkan data terkait informan dan juga untuk mencari data dari fokus penelitian yaitu motif gaya hidup mahasiswa pengguna online shop pada mahasiswa Prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya dan juga cara hidup mahasiswa Prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Univeristas Nahdlatul Ulama Surabaya dalam menggunakan online shop.

c. Dokumentasi

Sumber – sumber informasi non – manusia, seperti dokumen dan rekaman/ catatan dalam penelitian kualitatif seringkali diabaikan sebab dianggap tidak dapat disejajarkan keakuratannya dan kerinciannya dengan hasil wawancara dan observasi yang ditangani langsung oleh

[20] Burhan Bungin. *Metode Penelitian sosial format – format kuantitatif dan kualitatif.* (Surabaya : Airlangga University Press,2001). Hlm. 142

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peneliti sebagai tangan pertama. Data dokumentasi diperlukan peneliti untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara, antara lain: catatan lapangan.

Data dokumentasi yang dimaksud peneliti dalam penelitian ini yaitu peneliti menyelidiki aktivitas para online shoper di dalam berbelanja dengan cara melakukan mewawancarai secara tatap muka dengan informan pada saat aktivitas di dalam proses jual beli tersebut. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan oleh peneliti guna untuk menjawab fokus penelitian yang peneliti lakukan.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Menurut Lexy J. Moleong berdasarkan pada pondasi penelitian, paradigma penelitian, perumusan masalah, tahap – tahap penelitian, teknik penelitian, kriteria dan teknik pemeriksaan data dan analisis dan penafsiran data.[21]

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah – langkah seperti berikut:[22]

[21] Sudarto. *Metodologi Penelitian Filsafat.* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1995). Hlm. 63 – 64
[22] Miles, B.B dan A.M. *Huberman, Analisa Data Kualitatif.* (Jakarta : UI Press, 1992). Hlm.20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Pengumpulan Data (Data Collection)

Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara kepada informan mengenai konteks penelitian. Pengumpulan data ini todak hanya dari wawancara kepada mahasiswa melainkan didapatkan dari observasi dan pengalaman.

b. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan - catatan tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan.Dalam penelitian ini reduksi data adalah memilah data dari wawancara tentangperilaku konsumtif dan gaya hidupsetelah memilih data kemudian menyederhanakan informasi yang di dapatdan digabungkan dengan data observasi lapangan.

c. Display Data

Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Dalam penelitian ini display data peneliti mendeskripsikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data yang didapat dari wawancara dengan informan kemudian dideskripsikan secara naratif

d. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (Conclution Drawing and Verification) .

Pada tahap penarikan kesimpulan ini kegiatan yang dilakukan adalah memberikan kesimpulan terhadap haaluasi. Kegiatan ini mencakup pencarian makna data serta member penjelasan. Selanjutnya apabila penarikan kesimpulan dirasakan tidak kuat, maka perlu adanya verifikasi yaitu menguji kebenaran, kekokohan dan kecocokan makna – makna yang muncul dari data.[23] Merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan.

Dalam penelitian ini yang di maksud verifikasi data dan penegasan kesimpulan yaitu setelah data mengenai perilaku dan gaya hidup yang dilakuakn masyarakat dideskripsikan kemudian ditarik kesimpulan, apabila dirasa kurang kuat kesimpulannya barulah diinterprestasikan tentang data wawancara maupun observasi.

[23] Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif.* (Bandung : Alfabeta, 2009). Hlm. 92 – 99

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Teknik Keabsahan Data

Banyak hasil penelitian kualitatif diragukan kebenarannya karena beberapa hal, yaitu subjektifitas peneliti merupakan hal yang dominan dalam penelitian kualitatif, alat yang penelitian yang di andalkan adalah wawancara dan observasi mengandung banyak kelemahan ketika dilakukan secara terbuka dan apalagi tanpa control, dan sumber data kualitatif yang kurang kredibel akan mempengaruhi hasil akurasi penelitian.

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah perpanjangan keikut sertaan, ketekunan/ keajegan pengamatan, dan triangulasi.

a. Perpanjangan keikutsertaan

Penelitian ini dilakukan cukup lama untuk mengenal baik responden dan keadaan lapang sehingga kehadiran peneliti tidak lagi mempengaruhi situasi dan mendapatkesempatan penuh untuk mengumpulkan dan mengecek semua data yang diperlukan.

b. Ketekunan/ keajengan pengamatan

Peneliti dalam keajegan ini mencari konsitensi dan interpretasi dengan berbagai cara yang berkaitan dengan proses dalam menganalisis yang konstan. Sedangkan dalam ketekunan pengamatan, peneliti berusaha menemukan ciri – ciri dan unsur – unsur dalam situasi yang relevan dengan persoalan kemudian memusatkan diri pada hal tersebut secara rinci.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Triangulasi

Peneliti menggunakan sesuatu yang lain untuk memeriksa keabsahan data. Cara yang digunakan yaitu dengan membandingkannya dengan sumber – sumber lain. Triangulasi yang digunakan adalah dengan menggunakan sumber, disini peneliti melakukan perbandingan dan mengecek kembali derajat kepercayaan dengan jalan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Kedua adalah denga melakukan perbandingan terhadap apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan orang secara pribadi, ketiga adalah denga membandingkan hasil wawancara dengan isi dari dokumen yang telah diperoleh.

I. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Penelitian

1. Faktor Pendukung

Faktor pendukung dalam penelitian ini antara lain :

a. Mahasiswa dapat diajak kerjasama dalam penelitian ini.
b. Perangkat pengurus mahasiswa prodi PGSD mudah diajak kerjasama untuk wawancara penelitian ini.
c. Lingkungan kampus yang ramah dan terbuka bagi penelitian ini. Mahasiswa PGSD UNUSA bersedia untuk diwawancarai

2. Faktor Penghambat

Faktor penghambat dalam penelitian ini antara lain :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Dalam gaya hidup antara Mahasiswa UNUSA dengan mahasiswa UINSA memiliki perbedaan kultur terhadap melakukan gaya hidup mereka.

J. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dirancang dengan susunan sebagai berikut :

BAB I: Pendahuluan

Berisikan Latar Belakang, Fokus Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Konsep, Definisi Operasional, Kerangka Berfikir, Subyek Penelitian, Obyek Penelitian dan Lokasi Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan

BAB II: Kajian Teoritis

Dalam bab ini berisi tentang kerangka teoritik yang meliputi pembahasan kajian pustaka dan kajian teoritik, kajian pustaka berisikan sub – sub yang sesuai dengan konteks penelitian, kajian teori berisikan teori yang relevan, dimana peneliti menentukan teori apa yang sesuai dengan konteks penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III: Penyajian Data

Bab ini membahas tentang deskripsi subjek penelitian dan mengenai deskripsi data penelitian yang di dapat dari wawancara dan observasi.

BAB IV: Analisis data.

Bab ini membahas tentang temuan–temuan penelitian dan menganalisis data konfirmasi temuan itu dengan teori.

BAB V: Penutup.

Berisikan Kesimpulan dari penelitian dan Saran Penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIS TENTANG GAYA HIDUP MAHASISWA PENGGUNA ONLINE SHOP

A. Kajian Pustaka

1. Gaya Hidup Dan Model Pakaian Trend Masa Kini

Dalam era globalisasi saat ini, perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat. Kebiasaan dan gaya hidup sekarang ini cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat. Seperti halnya dalam berpenampilan yang mendorong seseorang pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif cenderung harus mengeluarkan biaya yang lebih banyak karena bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi lebih mengarah kepada pemenuhan keinginan.

Remaja sering dijadikan target dalam berbagai produk industri karena karakteristiknya mereka yang lebih mudah dipengaruhi. Masa remaja merupakan periode transisi kehidupan manusia dari anak – anak menuju dewasa, yang didalamnya terdapat proses pencarian jati diri, maka dari itu hal ini sangat mudah untuk menyebabkan seorang remaja mudah untuk ikut atau terimbas hal – hal yang tengah terjadi pada sekitarnya.[24] Trend dan mode yang terjadi disekitar remaja juga mempengaruhi remaja untuk kemajuan fashion yang terjadi saat ini.

[24] Santrock J.W. *Perkembangan Remaja.* (Jakarta : PT Erlangga, 2003). Hlm. 321

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gaya hidup adalah istilah menyeluruh yang meliputi citra rasa seseorang di dalam fashion, mobil, hiburan, dan lain – lain. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang akhirnya menentukan pilihan – pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup adalah pola – pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain.[25] Remaja zaman sekarang berbeda dengan remaja zaman dahulu, terutama dalam gaya hidupnya. Gaya hidup remaja zaman sekarang ikut berkembang sesuai dengan kemajuan zaman dan didukung oleh fasilitas – fasilitas yang ada. Remaja zaman sekarang lebih membutuhkan uang untuk membeli sejumlah pakaian baru dan barang baru yang disesuaikan sebuah trend mode. Gaya hidup itu akan menentukan suatu tatanan, serangkaian prinsip atau kriteria pada setiap pilihan yang dibuat individu itu dalam hidupnya sehari – hari.[26]

Gaya hidup saat ini menjadi sebuah trend atau identitas baru yang dipakai dalam mengukur tingkat kemapanan seseorang. Gaya hidup atau lifestyle sebenarnya sudah ada sejak manusia mengenal barter atau pembayaran yang dilakukan dengan cara menukar dengan barang yang dianggap sepadan. Gaya hidup dapat menjadi ciri atau identitas pada suatu bangsa karena setiap bangsa memiliki ciri khas masing – masing dalam melakukan gaya hidup mereka. Gaya hidup adalah seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan

[25] David Chaney. *Lifestyle, sebuah pengantar komperehensif.* (Yogyakarta : Jalasutra, 1996). Hlm. 40
[26] Ibid. Hlm. 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.[27] Gaya hidup merupakan frame of refrence yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu, terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan image inilah, dibutuhkan simbol – simbol status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya.

Saat ini masyarakat berlomba – lomba mengikuti zaman untuk mendapatkan update terbaru agar tidak kalah dengan orang lain yang ada disekitarnya. Mulai dari aspek komunikasi, setiap orang mulai menggunakan smartphone yang dulunya adalah barang mewah yang hanya dipakai oleh sebagaian orang, mall dan plaza mulai diserbu masyarakat untuk sekedar jalan – jalan ataupun belanja.

Modernisasi dan pembangunan di dalam beberapa dekade terakhir ini telah membawa remaja ke dalam berbagai kehidupan seperti kenyamanan, kesenangan, keterpesonaan, kesempurnaan penampilan, dan kebebasan hasrat. Pernyataan tersebut sudah terbukti dengan adanya ladang – ladang gaya hidup di tanah air ini yang akan menumbuhkan berbagai corak gaya, fashion, nilai, dan citra rasa yang tak lepas dari peran iklan gaya hidup dan figur – figur trend mode yang menjadi ikonik budaya pop. Dalam kondisi seperti tersebut yang berdampak pada kehidupan remaja yang tenggelam

[27] Susanto. *Metode Penelitian Sosial.* (Surakarta : LPP UNS & UNS Press, 2006). Hlm.57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam hegemoni gaya hidup yang dianggap sebagai trend mode masa kini. Sebuah trend baru tidak akan putus – putus hadir ke hadapan khalayak umum, seperti layaknya siklus fshion mode yang menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehingga tidak dapat dilepaskan dan pencarian gaya pun terus berputar bersama waktu.

Fashion atau fesyen, gaya atau kebiasaan berpakaian yang mengacu pada trend terakhir dalam dunia mode yang sedang digemari. Fashion benar – benar merupakan antusiasme berumur pendek atau kegandrungan, keranjingan atau mode atas sesuatu, sebaliknya gaya merupakan bentuk desain dengan karakter yang jelas. Sebuah gaya bisa saja menjadi sesuai dengan mode terkini (fashionable) namun bisa juga sebaliknya.

Fashion biasa merujuk kepada macam perilaku manusia namun paling sering merujuk pada antusiasme akan model khusus pakaian : industri fashion adalah sektor komersial yang diperuntukkan bagi desain, manufaktur dan penjualan pakaian untuk pengguna sehari – hari maupun waktu senggang. Kasus pakaian gaya hidup dan fashion sangat berkaitan erat dengan penampilan dan perilaku orang – orang.

Trend model pakaian remaja yang bermunculan dari zaman dahuu yang sampai saat ini masih banyak digemari oleh masyarakat yaitu yang pertama, Trend Street Wear merupakan busana ini bisa dibilang sebagai gerakan orang – orang tidak memiliki aturan ketat dan selalu berubah. Membuat penggemar pakaian sreet wear menampilkan individualitas dan menghindari untuk terlihat sama dengan orang lain. Gaya fashion street

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wear ini mencoba menjadi alternatif dari semmua brand yang ada di dalam mall. Mereka mencoba bersaing ketat dengan brand yang sudah ada lebih dulu. Street wear juga bisa menjadi ajang untuk mengekspresikan kepribadian diri, dengan grafis yang unik, dan kesederhanaan yang mereka tampilkan. Street wear itu sendiri memang pakaian atau gaya khas street fashion, yang berakar pada budaya surfing dan skate yang kemudian berkembang terbaru, elemen hip hop fashion, dan street fashion Jepang. Ciri khas yang terbaru, atau gaya fashion street wear ini biasanya kasual, potongan nyaman seperti jeans, tshirt, kemeja. Sweather, topi baseball, dan sneakers. Kedua, Trend Kemeja Print Flower merupakan yang awalnya trend ini dipopulerkan oleh Prada di salah satu pagelaran busana musim semi dan musim panas 2014. Kala itu para model mengenakan koleksi busana bermotif floral berupa motif print bunga lili dan teratai. Bagi kalangan pria dan wanita moderen, di tahun 2014 trend busana motif floral kian digemari oleh banyak khalayak. Motif bunga terdiri atas beberapa macam. Ada bunga yang besar – besar, ada pula yang kecil – kecil. Banyak pula merek – merek fashion yang meluncurkan koleksi busana pria dan wanita yang bermotif cantik seperti motif bunga tersebut. Motif pakaian yang bercorak bunga ini bukan hanya digemari pada zaman dahulu saja bahkan sampai sekrangpun masih banyak masyarakat yang sangat menggemari pakaian yang bermotif bunga – bunga bahkan tidak mengenal umur baik yang umurnya tua muda bahkan lelaki juga tidak sedikit yang menggemari pakaian bercorak bunga tersebut. Ketiga, Trend

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemeja Flannel merupakan style yang abadi sehingga menjadi trend yang tiada henti. Cocok untuk dikombinasikan dengan jeans dan sneakers atau sepatu boots yang diapakai sebagai luaran, dipadukan dengan tshirt di bagian dalamnya. Menurut sejarah, flannel tercatat ditemukan pada awal abad ke 16 di Wales, dengan sebutan flannelette. Pada saat itu para petani memakai pakaian hangat yang agak tebal untuk melindungi diri mereka dari cuaca dingin dan rerantingan pohon. Di Perancis, istillah flanelle dipakai di akhir abad ke 17. Pada awal abad ke 18, di Jerman menyebutkan flanell. Di awal 1990an, group band asal Seattle, Nirvana dan Pearl Jam mempopulerkan kembali kemeja flannel dengan motif kotak – kotak. Keempat, Trend Celana Jeans merupakan menjaga penampilan agar celana terlihat menarik tentu saja merupakan hal yang sangat penting bagi seorang pria stylish sesuai tidak boleh diabaikan. Salah satu langkah agar penampilan kamu dapat terlihat semakin menarik adalah memiliki berbagai model pakaian keren terbaru salah satunya yaitu celana jeans. Celana jeans pria sudah banyak mengalami transformasi yang sangat luar biasa. Dengan beragam model, desain, potongan celana sampai bahan yang digunkannya. Meskipun sama – sama celana jeans, kita juga harus paham dan mengenal tipe – tipe jeans yang kita pilih, seperti celana mana yang cocok untuk dipakai. Kelima, Trend Sepatu Sneakers. Sneakers yang lebih lazim disebuut dengan epatu kets dalam bahasa Indonesia sehari hari memang nayaman untuk digunakan. Tak kenal usia, dan bahkan saat ini pemakaian sneakers untuk kerjapun sudah menyebar kemana – mana.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain karena harganya yang sangat terjangkau (sepatu kanvas bisa dibelli denngan harga mulai dari 60 ribu rupiah saja), semakin banyak model, 2 tentunya dipakai untuk kegiatan sehari – hari.

2. Budaya Populer Dampak Konstruksi Media

McLuhan bersama Quentin Fiore menyatakan bahwa media pada setiap jamannya menjadi esensi masyarakat. Hal ini menunjukan bawasannya masyarakat dan media adalah dua hal yang selalu berkaitan dan saling mempengaruhi satu sama lain, mediapun telah menjadi bagian yang penting dalam kehidupan masyarakat, sadar atau tidak sadar media mempunyai pengaruh yang berdampak secara positif maupun negatif terhadap pola dan tingkah laku masyarakat. Apa yang di sampaikan oleh media sedikit demi sedikit telah membawa masyarakat ke dalam suatu bentuk pola budaya baru yang mempengaruhi tingkah laku masyarakat itu sendiri. Pola budaya baru yang di maksud di sini adalah budaya populer (pop culture).

Di era globalisasi seperti sekarang ini yang semua serba modern dan instan, semua perubahan yang terjadi di rasakan begitu cepat mulai dari trend berpakaian, musik, makanan dan minuman hingga gaya hidup masyarakat tradisional beralih menjadi gaya hidup masyarakat modern. Berbada dengan jaman dahulu yang semua pergerakannya terasa begitu lamban dan tidak terburu – buru. Begitu pula dengan media masa juga mengalami perubahan di mana – mana yang kita rasakan sampai saat ini,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lahir nya media – media baru seperti internet, majalah, radio, surat kabar, dan televisi .

Di era globalisasi seperti sekarang ini yang semua serba modern dan instan, semua perubahan yang terjadi di rasakan begitu cepat mulai dari trend berpakaian, musik, makanan dan minuman hingga gaya hidup masyarakat tradisional beralih menjadi gaya hidup masyarakat modern. Berbada dengan jaman dahulu yang semua pergerakannya terasa begitu lamban dan tidak terburu – buru. Begitu pula dengan media masa juga mengalami perubahan di mana – mana yang kita rasakan sampai saat ini, lahirnya media – media baru seperti internet, majalah, radio, surat kabar, dan televisi .

Sebelum lebih jauh membahas tentang budaya populer dalam pandangan dampak media ada baiknya kita mengenal apa yang di maksud budaya populer itu sendiri. Raymond Williams menyatakan bahwa ada tiga pemahaman mengenai budaya. Pertama, budaya merupakan suatu proses umum perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis. Misal, kita berbicara tentang budaya orang Indonesia dengan merujuk pada faktor – faktor kaum cendekiawannya, spiritualis para agamawannya, senimannya, serta penyair – penyair besarnya. Kedua, budaya bisa berarti pandangan hidup tertentu dari masyarakat, periode, atau kelompok tertentu. Pemahaman seperti ini mencakup perkembangan sastra, hiburan olahraga, dan upacara ritual agama tertentu. Ketiga, budaya bisa merujuk pada karya dan praktik – praktik intelektual, terutama aktivitas artistic, teks – teks

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semacam itu menciptakan makna tertentu. Misal, puisi, ballet, opera, dan lukisan.[28] Sedangkan secara sederhana makna dari istilah pop sendiri adalah sesuatu yang di sukai oleh banyak orang dan menyenangkan.

Gearme Burton menyatakan bahwa budaya populer atau pop culture adalah dimana para intelektual atau biasa di sebut kaum elite menghegemoni sebuah masyarakat untuk meniru semua tindakan atau ajakan yang mereka tawarkan kepada masyarakat melalui sebuah medium yaitu media massa.[29] Istilah lain dari budaya pop adalah budaya massa, yaitu budaya yang diproduksi oleh massa untuk konsumsi massa. Budaya massa adalah budaya yang dianggap sebagai dunia impian secara kolektif. Sebagai contoh misalnya, merayakan Valentine's Day. Budaya seperti ini seolah memberikan impian bagi anak muda akan dunia yang serba menyenangkan. Mereka hanya terbawa arus, dan hal – hal seperti perayaan Valentine's Day dianggap menyenangkan.

Bagi Idi Subandy Ibrahim, budaya pop merupakan kebudayaan massa yang popular dan ditopang oleh industri kebudayaan, serta mengkonstruksi masyarakat berbasis konsumsi. Budaya massa yang terjadi disebabkan masifikasi, yaitu industrialisasi dan komersialisasi yang menuntut standarisasi produk budaya dan homogenisasi cita rasa. Dengan komersialisasi, produk budaya massa berubah, sejalan percepatan tuntutan pasar.

---

[28] Ridho bukan Rhoma. *Berhala itu bernama budaya pop.* (Yogyakarta : Leutika, 2009). Hlm. 1
[29] Graeme Burton. *Media dan Budaya Populer.* (Yogyakarta : Jalasutra, 2012). Hlm. 82

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam beberapa pengertian diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan mengenai budaya populer, yang merupakan suatu budaya yang menyenangkan yang lebih bertujuan kepada profit melaui komersialisasi, yang sengaja dibentuk oleh industri-industri secara massa untuk konsumsi massa, dan prosesnya cepat berubah sesuai dengan tuntutan pasar.

Bicara mengenai budaya popular dan budaya masa tentu hal ini tidak dapat di lepaskan dengan peran media massa itu sendiri. Bagimana kita mengetahui tentang gaya rambut si boy plus motor gedenya dalam sinetron anak jalanan yang sekarang lagi ngetrend, kalau bukan dari media massa. Media massa seperti yang ada dalam teori difusi dan Inovasi, yaitu sebagai mediator antara penemu hal baru dengan seseorang yang menginginkan informasi baru. George Gerbner menyimpulkan pentingnya media massa sebagai berikut: ”kemampuan untuk menciptakan masyarakat, menjelaskan masalah, memberikan referensi umum, dan memindahkan perhatian dan kekuasaan.[30] Jadi media massa secara tidak langsung memberikan sebuah rujukan tentang suatu pola atau gaya hidup yang sedang dijalani oleh suatu masyarakat tertentu. Kemudian referensi yang diberikan oleh media massa tersebut dijadikan sebuah acuan dalam melakukan tindakan – tindakan sosial. Selain itu, media ikut serta dalam penciptaan sebuah budaya yang ada dalam masyarakat, media tersebut

[30] Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss. *Teori komunikasi : Theories of Human Communication.* (Jakarta : Salemba Humanika, 2009). Hlm. 405

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan oleh beberapa golongan sebagai instrument bagi penyebaran ideologi dan hegemoni.[31]

Tidak dapat di pungkuri budaya populer yang hadir dalam masyarakat kebanyakan akibat dari dampak negatif media massa. Media massa saat ini, khususnya yang ada di Indonesia kontennya lebih banyak hiburan dari pada pendidikan. Tayangan – tayangan tentang gaya hidup yang konsumtif terus dipublikasikan kedalam diri audiens secara terus menerus, dengan harapan audiens dapat meniru apa yang ada dalam media tersebut. Tentang bagaimana hidup gaul ala anak muda, sering mendapat porsi lebih dalam tayangan televisi, anak muda yang dalam proses pencarian jati diri, diberikan sebuah referensi mengenai bagaimana seharusnya dia menghabiskan hidup. Dalam sinetron atau film – film yang ditayangkan. Misal bagaimana gambaran anak SMA yang hanya di perlihatkan bagaimana menghabiskan waktunya untuk bersenang senang, ngafe, pacaran. Hampir tidak di temui oleh penulis bagaimana anak SMA yang tekun dan sibuk dalam mengerjakan tugas – tuganya. Belum lagi aksesoris yang di gunakan mulai dari motor, hp, dan tas. Tayangan yang demikian hanya mengajak untuk menghabiskan waktu bersenang – senang dan untuk mengajak pola hidup yang konsumtif.

Akhirnya sampai perkembangan terakhir, budaya pop sudah membawa pada urusan gaya bergaya, hingga istilah dari Idi Subandy Ibrahim “aku bergaya maka aku ada”. Segala sesuatu lebih dilakukan demi

[31] Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss. *Teori komunikasi : Theories of Human Communication.* (Jakarta : Salemba Humanika, 2009). Hlm. 473

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

makna yang ingin didapat, kalau dulu kita mengkonsumsi sesuatu lebih kepada nilai guna, namun sekarang lebih kepada makna, kalau tidak mengikuti tren, kita takut dicap tidak gaul, kolot, kuper dan udik. Belum lagi anak – anak muda zaman sekarang lebih melihat akan merk – merk asing, makanan serba instan (fast – food), hp, dan tentunya serbuan gaya hidup lewat industri iklan dan televisi yang sudah sampai ke ruang – ruang kita yang paling pribadi, dan bahkan sampai ke relung – relung jiwa kita yang paling dalam. Dan juga serbuan majalah – majalah mode dan gaya hidup dalam edisi bahasa Indonesia di kalangan anak muda baik pria ataupun wanita yang berselera kelas menengah atas. Majalah – majalah itu menawarkan cita rasa dan gaya yang tinggi dan terlihat jelas dari kemasan, rubrik, kolom dan slogan yang ditawarkannya "Be smarter, richer & sexier" atau "Get fun!". Marak juga penerbitan majalah islam (khususnya Muslimah) yang sebenarnya tidak jauh berbeda dengan majalah umum lainnya, bedanya hanya atas nama agama. Yang ditawarkan pun sama, mode, shopping, soal gaul, dan pacaran yang dianggap pengelolanya. Sedang slogan yang ditawarkannya pun tetap sama "jadilah muslimah yang gaul dan smart; jadilah muslimah yang cerdas, dinamis, dan trendi; jadilah cewek muslimah yang proaktif dan ngerti fashion!.

Budaya populer yang pada akhirnya disebut sebagai budaya komoditas ini diproduksi secara besar besaran hanya didasarkan pada keuntungan ekonomi semata sehingga hal ini memberikan pengaruh buruk bagi masyarakat karena penilaian baik atau buruk bukan lagi didasarkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada ajaran moral tetapi lebih pada kemampuan ekonomi untuk mendapatkan prestise. Selain itu, produk – produk budaya populer akan merusak budaya elite dan sistem tata krama alam kehidupan bermasyarakat.

Budaya populer ini akan menciptakan khalayak – khalayak pasif karena semua kebutuhan hidup sudah disediakan. Penilaian baik buruk dan pedoman – pedoman dalam hidup sudah ditentukan dan diatur oleh industri budaya. Keragaman budaya Indonesia yang menjadi kekayaan negeri ini sedikit demi sedikit telah luluh dan menghilang digantikan oleh budaya – budaya modern yang dianggap lebih maju. Budaya – budaya yang menggiring manusia pada pendangkalan makna. Industri budaya memproduksi budaya yang bersifat homogen dengan standar karakter – karakter yang dianggap ideal. Karakter manusia yang unik menjadi homogen sesuai standar – standar yang di kontruksi oleh industri budaya. Manusia tidak lagi dapat memahami secara mendalam apa yang menimpa mereka saat ini, terutama pengaruh televisi yang dirasa membuat manusia sangat dangkal dalam memahami fenomena kehidupan. Televisi telah menjadi narkoba bagi manusia, bagaimana tidak, setiap hari masyarakat Indonesia menghabiskan sebagian besar waktunya untuk melihat televisi. Berbagai suguhan acara diperlihatkan, dari mulai sinetron percintaan yang penuh fitnah dan air mata sampai berbagai bentuk kekerasan dan kejahatan yang menampilkan darah. Suguhan acara – acara tersebut menjadikan manusia tidak lagi dapat membedakan antara ranah simbolik dan realita

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebenarnya. Bahkan bagi pecandu berat televisi, menjadikan televisi sebagai pedoman atau sumber kebenaran dari realita.

Resapan budaya pop sepertinya tidak berhenti begitu saja menciptakan manusia yang pasif dan konsumtif. Lebih jauh budaya pop mencoba menjadi ideologi baru. Ranah agama yang dianggap suci dan merupakan sumber dari ajaran – ajaran moral tidak luput dari resapan budaya populer. Banyak ustadz gaul bermunculan. Begitu pula dengan fashion – fashion muslim seksi yang seolah terlihat menutup aurat tetapi tetap saja mengumbar aurat. Nilai – nilai luhur yang bersumber dari agama lebih banyak dijadikan sampul demi melancarkan kepentingan industri budaya.

Menurut tinjauan teori ekonomi politik media, istitusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga berkaitan erat dengan sistem politik. Kualitas pengetahuan tentang masyarakat yang diproduksi oleh media untuk masyarakat, sebagaian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar berbagai ragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pesan, dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik dan penentu kebijakan. Konsekuensi keadaan seperti itu terlihat dalam wujud berkurangnya jumlah sumber media independen, terciptanya konsentrasi pada pasar besar, munculnya sikap masa bodoh terhadap calon khalayak pada sektor kecil.

Walaupun pendekatan ini memusatkan perhatian pada media sebagai proses ekonomi yang menghasilkan komoditi (content), namun pendekatan ini kemudian melahirkan ragam pendekatan baru yang menarik, yaitu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ragam pendekatan yang menyebutkan bahwa media sebenarnya menciptakan khalayak dalam pengertian bahwa media mengarahkan perhatian khalayak ke pemasang iklan dan membengtuk perilaku publik media sampai pada batas – batas tertentu.

Sementara itu, jika kita melihat media sebagai bagian dari aktivitas industri, ada yang menyebutnya sebagai media economics, yaitu studi mengenai bagaimana industri media menggunakan sumber – sumber yang terbatas jumlahnya untuk memproduksi isi yang nanti didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memuaskan beragam keinginan dan kebutuhan. Pendekatan media economics akan membantu kita di dalam memahami hubungan antara produsen media terhadap khalayaknya, pengiklan, dan masyarakat. Pada level makro, analisis media akan berkaitan dengan ekonomi politik, agregasi, produksi dan konsumsi, pertumbuhan ekonomi.

Industri media adalah industri yang unik karena mereka melayani dua pasar yang berbeda sekaligus dengan satu produk. Pada pasar yang pertama yaitu khlayaknya (pembaca, pemirsa, pendengar), industri menjual produk berupa “Goods”. Radio dan TV menjual program acaranya yang dinilai dalam bentuk rating, sedangkan koran dan majalah berupa bentuk fisik dari majalah dan koran tersebut yang dinilai dalam jumlah tiras. Pasar yang kedua adalah pengiklan. Kepada para pengiklan, media menjual “service” berupa ruang atau waktu siarnya untuk digunakan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bangkitnya bentuk – bentuk komunikasi massa moderen maupun pengembangbiakan budaya media populer yang diasosiasikan sehingga menjadi hal penting dalam kerangka penjelasan teori pos moderen. Yang dapat disimpulkan dari sini adalah bahwa media masa telah menjadi hal utama bagi arus komunikasi dan informasi di dalam maupun diantara masyarakat – masyarakat moderen (dan akibatnya budaya populer yang mereka siarkan dan promosikan semakin banyak menerangkan dan memperantarai kehidupan sehari – hari di dalam masyarakat) bahwa mereka, bersama – sama dengan konsumerisme.

Budaya pop, yang mendapat perhatian berlebih dalam kajian budaya, merupakan medan di mana kesadaran diperebutkan. Untuk memahami permainan bersama kekuasaan dan kesadaran, ada dua konsep yang dulu sering digunakan dalam teks – teks awal kajian budaya, meski kini tidak terlalu sering dipakai, yaitu ideologi dan hegemoni. Kebudayaan populer akhirnya menjadi pembicaraan yang kompleks. Budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media. Artinya, jika media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, maka publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Populer yang kita bicarakan disini tidak terlepas dari perilaku konsumsi dan determinasi media massa terhadap publik yang bertindak sebagai konsumen.[32]

[32] Strinati. *Populer Culture, Pengantar Menuju Teori Budaya Populer.* (Yogyakarta : Bentang Budaya, 2003). Hlm. 82

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Online Shop Dalam Mendukung Budaya Konsumerisme.

Globalisasi merupakan momentum yang sangat baik bagi berkembangnya segala elemen dalam kehidupan ini. Adanya globalisasi menghantarkan berbagai perkembangan dan kemajuan yang pesat dalam dunia teknologi dan informasi saat ini. Hal ini terbukti dengan semakin pesatnya perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi yang ada di masyarakat. Kondisi yang demikian ini terus terjadi dan telah berkembang pesat pada era globalisasi seperti sekarang ini dan mengakibatkan adanya kemajuan, salah satunya adalah semakin majunya teknologi informasi.

Adanya kemajuan teknologi informasi didukung dengan tidak adanya hambatan ruang dan waktu tempuh serta banyaknya penemuan dan penggunaan berbagai alat teknologi informasi yang dapat menunjang kebutuhan hidup. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti media massa, menyebabkan perubahan secara cepat dimana – mana. Media massa sedikit demi sedikit membawa masuk masyarakat ke suatu pola budaya baru dan mulai menentukan pola pikir serta budaya perilaku masyarakat.[33] Online shop merupakan salah satu agen komersial yang ikut andil besar dalam mentransmisikan konsumerisme global di indonesia dewasa ini. Hal ini dapat di rasakan dengan semakin banyaknya penguna smartphone yang mencoba sistem transaksi online ini, populasritas online shop juga dapat kita lihat dengan semakin bayaknya situs jual beli online baru yang bermunculan serta

[33] John Storey. *Teori Budaya dan Budaya Pop.* (Yogyakarta : Penerbit Qalam, 2004). Hlm. 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berlomba memasang iklan di media televisi, media cetak, media sosial seperti instagram, BBM (blackberry massanger) dan masih banyak yang lainnya guna memperoleh pelangan sebanyak – banyaknya.

Dampak yang ditimbulkan yaitu adanya kecenderungan makin meningkatnya pola hidup konsumerisme. Dengan perkembangan media massa apalagi dengan munculnya media massa elektronik (media massa modern) sedikit banyak membuat masyarakat yang senantiasa diliputi perasaan tidak puas dalam belanja dan bergaya hidup yang semakin mudah dan instan. Gaya hidup seperti ini tanpa sadar akan membunuh kreatifitas yang ada dalam diri kita dikemudian hari. Dari pengamatan penulis tren belanja online ini tidak hanya di lakukan oleh masyarakat kalangan menengah atas saja tetapi juga oleh kalangan dengan tingkat ekonomi menegah ke bawah bahkan mahasiswa yang kebayakan belum mendapat penghasilan sendiri. Kondisi ini dapat di jadikan indikasi bahwa kultur konsumerisme yang semakin menyusupi pola kehidupan masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa sebagai dampak negatif dari ekonomi global. Dengan adanya online shop maka pola belanja masyarakat kini mengalami dinamisasi, dari sistem belanja konvensional kemudian pada akhirnya semakin diperkaya dengan adanya sistem belanja online.

Tanpa di sadari media massa telah ikut mengatur jadwal hidup mahasiswa serta menciptakan sejumlah kebutuhan. Keberadaan media massa dalam menyajikan informasi cenderung memicu perubahan serta banyak membawa pengaruh pada penetapan pola hidup. Beragam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi yang disajikan dinilai dapat memberi pengaruh yang berwujud positif maupun negatif. Secara perlahan namun efektif, media membentuk pandangan mahasiswa terhadap bagaimana seseorang melihat peribadinya dan bagaimana seseorang seharusnya berhubungan dengan dunia sehari – hari.

Media memperlihatkan kepada mahasiswa bagaimana setandard hidup layak bagi seorang manusia, sehingga secara tidak langsung meyebabkan mereka menilai apakah lingkungan mereka sudah layak atau apakah ia telah memenuhi standard tersebut dan gambaran ini banyak di pengaruhi oleh apa yang dilihat, di dengar, dan di baca dari media. Pesan atau informasi yang di sampaikan oleh media bisa jadi mendukung untuk menjadi lebih baik, membuat masyarakat senang akan diri mereka, merasa cukup atau sebaliknya mengempiskan kepercayaan diri mereka atau merasa rendah dari yang lain.[34]

Pergeseran pola tingkah laku yang di akibatkan oleh media bisa terjadi di lingkungan keluarga, kampus dan dalam kehidupan bermasyarakat. Wujud perubahan pola tingkah laku lainnya yaitu gaya hidup. Perubahan gaya hidup dalam hal peniruan atau imitasi secara berlebihan terhadap seorang figur yang sedang di idolakan berdasarkan informasi yang di dapat dari media. Bisanya seseorang akan meniru segalah sesuatu yang berhubungan dengan idolanya tersebut baik dalam hal berpakaian, bepenampilan, potongan rambut ataupun cara berbicara yang

[34] AB Susanto. *Potret – potret Gaya Hidup Metropolis.* (Jakarta : Penerbit Kompas, 2001). Hlm.52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencerminkan diri idolanya. Hal tersebut diatas cenderung lebih berpengaruh terhadap generasi muda.

Secara sosio – psikologis, arus informasi yang terus menerus menerpa kehidupan kita akan menimbulkan berbagai pengaruh terhadap perkembanagan jiwa, khususnya untuk anak – anak dan remaja. Pola perilaku mereka sedikit demi sedikit di pengaruhi oleh apa yang mereka terima yang mungkin melenceng dari tahap perkembanagan jiwa maupun norma – norma yang berlaku. Hal ini dapat terjadi bila tayangan atau informasi yang mestinya di konsumsi oleh orang dewasa sempat di tonton oleh anak – anak.[35]

Rubik dari layar TV dan media lainnya yang menyajikan begitu banyak unsur – unsur kenikmatan dari pagi hingga larut malam membuat menurunnya minat belajar di kalangan generasi muda. Dari hal tersebut terlihat bahwa budaya dan pola tingkah laku yang sudah lama tertanam dalam kehidupan remaja mulai pudar dan sedikit demi sedikit mulai diambil perannya oleh media massa dalam menyajikan informasi – informasi yang berasal dari jaringan nasional maupun dari luar negeri yang terkadang kurang pas degan budaya kita sebagai bangasa timur.

Konsumerisme merupakan ekspresi budaya dan manifestasi dari tindakan konsumsi. Pemahaman kata konsumerisme mengacu kepada sebuah hidup yang dipenuhi dengan konsumsi secara berlebihan sehingga berdampak negatif. Menurut Sudjatmiko, konsumsi merupakan sebuah

[35] Sapardi Djoko Damono. *Kebudayaan Populer di sekitar kita.* (Jakarta : kompleks Dosen UI, 2009). Hlm. 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tindakan di mana konsumerisme merupakan sebuah caranya. Konsumsi merupakan sebuah manifestasi, sedangkan konsumerisme lebih kepada motivasi seseorang dalam melakukan proses komunikasi.[36]

Ada beribu – ribu alasan mengapa masayarakat bisnis harus berhubungan ke internet, dan memang salah satu segmen internet yang sangat cepat pertumbuhannya adalah bidang komersial. Internet memang menciptakan suatu lingkungan sebagai lahan untuk melakukan bisnis. Terdapat banyak cerita mengenai bisnis kecil dan bisnis besar yang berhasil meningkatkan investasi mereka yang relatif kecil dengan mengeluarkan biaya untuk hubungan ke internet. Mereka mencari informasi pada internet, memelihara hubungan dengan para pelanggan, atau menyediakan layanan online dan membuka toko maya.[37]

Online shop menjadi bisnis yang berpeluang besar karena tidak adanya batas pasar. Semua orang diseluruh penjuru dunia dapat mengakses bisnis website kita. Pasar menjadi sangat besar. Bisnis online memang berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakan adalah sarana yang digunakan. Jika dalam bisnis konvensional (offline), para pihak yang berperan dalam bisnis bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat di dunia nyata, maka pada bisnis online para pihak yang berperan dalam dunia bisnis online bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui internet tanpa batasan waktu dan wilayah. Salah satu faktor terpenting dalam bisnis online adalah kepercayaan terhadap satu sama lain. Selama

[36] Haryanto Sudjatmiko. *Saya Berbelanja Maka Saya Ada.* (Yogyakarta : Jalasutra, 2008). Hlm. 29
[37] Tracy LaQuey. *Sahabat Internet : Pedoman Bagi Pemula Untuk Memasuki Jaringan Global.* (Bandung : ITB, 1997). Hlm. 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjalankan bisnis online, antara pihak memang tidak bertemu secara langsung.

Dalam dunia bisnis pemasaran merupakan hal yang sangat penting, karena dengan pemasaran inilah produk yang dihasilkan akan diketahui oleh konsumen. Dalam pemasaran biasanya online shopper memanfaatkan beberapa layanan dan aplikasi yang tersedia dalam komputer ataupun smartphone yang mereka miliki seperti facebook, instagram, dan lain sebagainya.

Saat ini media sosial berupa instagram memang sedang menjadi trend dikalangan pemuda dan pemudi. Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk share foto – foto maupun short video yang dapat dibagikan juga ke facebook dari instagram tersebut. Fungsi tersebut kemudian dimanfaatkan oleh sebagaian orang untuk mengunggah foto – foto produk online shop dengan dilengkapi klasifikasi baranng serta harga dari produk tersebut. Hal ini membuat setiap orang yang sedang mengakses instagram akan langsung dapat melihat produk yang dijual dalam online beserta klasifikasi dan harga produk tersebut. Hal tersebut akan semakin mempermudah konsumen untuk memilih produk yang disukai. Sebab, dalam instagram juga dapat diketahui beberapa produk dari beberapa online shop dalam waktu yang bersamaan. Ini merupakan manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen dari online shop.

Adapun manfaat dari belanja melalui online shoping adalah memberikan kemudahan karena pelanggan dapat memesan produk dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

waktu 24 jam sehari dimanapun berada sehingga tidak perlu ribet, adanya kejelasan informasi karena pelanggan dapat memperoleh beragam informasi komparatif tentang perusahaan, produk dan pesainng tanpa meninggalkan pekerjaan yang dilakukan oleh pelanggan dan tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit karena pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dari faktor – faktor emosional.

Hadirnya beragam produk yang dapat diakses dalam instagram ini, menyebabkan semakin mudah seseorang menemukan barang atau produk yang diinginkannya. Selain itu, barang – barang yang telah diposting pada instagram juga mampu mempersuasif orang yang mengakses instagram karena langsung terdapat klasifikasi yang detail dari barang atau produk tersebut. Maka konsumen dapat secara langsung mengetahui kualitas dari barang yang diposting di instagram tersebut.

Hal ini merupakan proses stimulus yang dilakukan oleh pemilik online shop untuk menarik minat konsumen agar melakukan order terhadap produk tersebut. Stimulus yang digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumtif merupakan stimulus baik dari dalam individu yang berupa kepribadian, sikap serta adanya pengaruh eksternal. Sedangkan barang – barang yang diposting di instagram merupakan stimuus yang diberikan dari produk tersebut dan termasuk stimulusyang berasal dari pengaruh eksternal. Dalam keseharian baik di rumah maupun di kampu, para mahasiswa tersebut juga dituntut untuk selalu tampil modis sesuai dengan zaman agar tidak terlihat tidak berkembang atau ketinggalan zaman.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tuntutan tersebut yang menjadikan mahasiswa untuk selalu merubah penampilannya sesuai dengan zaman dan perkembanngan mode saat itu. Perubahan penampilan yang sangat mencolok terlihat adalah dari luar tubuh seperti pakaian dan kosmetik yang menjadi pendukung penampilan setiap manusia. Oleh sebab itu, baju dan kosmetik menjadi produk terbanyak yang diorder oleh konsumen terutama oleh para mahasiswi.

Perilaku mahasiswi yang membeli produk tersebut berdasarkan perkembangan mode berpenampilan tersebut merupakan perilaku konsumtif yang memperoleh pengaruh yang berasal dari eksternal individu. Perilaku konsumtif muncul karena individu mengikuti mode yang beredar, ingin tampak berbeda dan cenderung tidak pernah puas dengan apa yang sudah dimiliki. Perilaku yang demikian itu karena adanya faktor eksternal yang mempengaruhinya yang berupa kelompok referensi.

Hadirnya pengaruh kelompok referensi ini, menjadikan mahasiswi untuk lebih menyesuaikan dengan adanya norma kelompok agar mendapatkan penerimaan dan tidak ditolak. Namun, perilaku konsumen dalam konsumsi produk online tersebut juga bisa digolongkan ke dalam pengaruh internal juga. Sebab dalam pengaruh internal terdapat faktor kepribadian, dimana menurut teori ini kepribadian setiap mahasiswi akan menentukan dan merefleksi bagaimana seseorang memberikan respon terhadap lingkungannya.

Jika lingkungan dari mahasiswi tersebut sedang mengalami perubahan gaya berbusana, maka secara otomatis mahasiswi tersebut akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyesuaikan diri dengan juga melakukan perubahan terhadap gaya berbusananya sesuai dengan kepribadiannya secara psikologis. Dalam proses penyesuaian inilah kemudian mahasiswi berusaha untuk memperoleh berbagai perlengkapan penampilannya yang sesuai dengan kepribadiannya seperti membeli baju, jam tangan, dan tas sebagai aksesoris pendukung penampilan mahasiswa. Hal ini dilakukan oleh mahasiswa sebagai bentuk penyesuaian diri terhadap lingkungannya dan agar dapat diterima dalam kelompok referensinya.

Proses pencarian produk – produk yang digunakan untuk mendukung penampilan mahasiswa inilah yang cukup sulit dilakukan oleh para mahasiswa. Mengingat sebagai seorang mahasiswa tentunya memiliki banyak rutinitas yang cukup menyita waktu, sehingga para mahasiswa tidak memiliki waktu untuk berbelanja. Berbelanja secara online menjadi salah satu alternatif bagi para mahasiswa yang membutuhkan cara memperoleh produk seperti baju dan sepatu untuk mendukung penampilannya secara mudah.

Pada kemajuan teknologi saat ini, memang instagram menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling digemari oleh mahasiswi dalam mengunggah foto – foto yang kemudian dapat mengundang orang lain untuk menyukai foto tersebut. Eksistensi instagram ini juga didukung dengan semakin banyaknya pengguna aplikasi ini. Hal ini dikarenakan mudahnya akses menuju aplikasi ini dan lebih detailnya menampilkan gambar yang diunggah dalam instagram menjadi instagram banyak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peminatnya. Berbagai tampilan menarik dari produk – produk yang diunggah di instagram membuat konsumen menjadi semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Hal tersebut merupakan salah satu dari karakteristik perilaku konsumtif yang dimiliki oleh mahasiswi. Ketika konsumen atau mahasiswi tertarik dengan gambar produk yang terdapat dalam instagram yang kemudian menjadikan mahasiswa tersebut tertarik untuk membelinya, maka pembelian barang tersebut dapat dinyatakan karena adanya pengemasan produk yang menarik. Dengan tampilan produk yang menarik tersebut menjadi mahasiwa tertarik untuk melakukan pembelian barang karena terdapat kemasan yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barng tersebut.

Terlebih lagi barang yang dijual di online shop pada umumnya merupakan barang yang limited dan pemasarannya pun tidak terlalu luas. Dengan demikian produk yang diposting di instagram hanya ada dan dimiliki oleh online shop tersebut. Namun, hal ini juga tidak baik bagi mahasiswa itu sendiri. Sebab, jika dibiarkan perasaan tersebut, maka dapat menjadikan mahasiswa tersebut menjadi seseorang yang dikategorikan pemboros.

4. Internet (Media Sosial) Sebagai Media Berbelanja Online Shop.

Kehadiran internet di dunia telah membawa dampak yang besar bagi umat manusia. Internet membawa bagian kandungan informasi, pesan –

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pesan yang dalam kecepatan tinggi menyebar ke seluruh pelosok dunia, menjadi salah satu alat bagi semua orang untuk mendapatkan berbagai pengetahuan di dalam maupun di luar negeri. Dalam internet terdapat macam – macam media sosial yang dapat memudahkan kita untuk mendapatkan setiap informasi yang kita butuhkan sesuai kebutuhan kita. Setiap media sosial memiliki fungsinya masing – masing untuk menunjang kita dalam menggunakannya, media sosial yang kita ketahui seperti; blog, facebook, tweeter, instagram, line, bbm, dan masih banyak lagi.

Dalam kehidupan sehari – hari tentunya kita melihat penggunaan media sosial di internet sudah semakin berkembang, bukan hanya pada kalangan dewasa melainkan juga pada kalangan anak muda (remaja). Melalui media sosial kita dapat terhubung dengan setiap orang untuk kebutuhan berkomunikasi, memperbanyak relasi, menambah wawasan dan pengetahuan, pendidikan, bisnis, maupun hiburan.

Dari tahun ke tahun, perkembangan internet semakin menunjukan peningkatan penggunanya diseluruh dunia dan Indonesia termasuk di dalanmya. Salah satu bagian yang paling berkembang pesat dari bidang teknologi informasi adalah internet yang semula hanya digunakan sebagai media penyebaran informasi dan sarana pembelajaran. Namun di era modern ini telah merambah ke bidang lain salah satunya di bidang ekonomi, sehingga kemudian muncul istilah perdagangan elektronik.

Ada beribu – ribu alasan mengapa masyarakat bisnis harus berhubungan ke internet, dan memang salah satu segmen internet yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sangat cepat pertumbuhannya adalah bidang komersial. Internet memang menciptakan suatu lingkungan sebagai lahan untuk melakukan bisnis. Terdapat banyak cerita mengenai bisnis kecil dan besar yang berhasil meningkatkan investasi mereka yang relatif kecil dengan mengeluarkan biaya hubungan ke internet. Mereka mencari informasi pada internet, memelihara hubungan dengan para pelanggan, atau menyediakan layanan online dan membuka toko maya.[38]

Belanja online atau E–Commerce adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs – situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjual belikan. Kini belanja online telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang – orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang – barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari – hari, hobi, dan sebagainya. Belanja online juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko online. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui vendor atau produsen serta reseller dengan menggunakan internet. Selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer via bank, e-bank, ataupun COD (Cash on Delivery).

[38] Tracy LaQuey. *Sahabat Internet : Pedoman Bagi Pemula Untuk Memasuki Jaringan Global.* (Bandung : ITB, 1997). Hlm. 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perilaku setiap konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk menjadi kajian khusus setiap perusahaan sebelum melepaskan produknya ke pasar. Perkembangan era digital semakin tak terhindarkan yang harus diikuti setiap perusahaan menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memasuki sistem online untuk menjual produknya. Belanja online menjadi suatu kebiasaan bagi sebagian orang karena kemudahan yang diberikan, orang – orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang – barang yang diperlukannya.

Perilaku belanja online mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Maka pembelian secara online telah menjadi alternatif pembelian barang ataupun jasa. Penjualan secara online berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. Pada zaman sekarang berbelanja secara online bukanlah hal yang asing. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja online, cukup dengan melihat website bisa langsung melakukan transaksi pembelian.

Perilaku pembelian online adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Proses pembelian online memiliki langkah yang berbeda seperti perilaku pembelian fisik. Keciri khasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensial menggunakan internet dan mencari – cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Pemasar (produsen) yang mengerti perilaku konsumennya akan mampu memperkirakan bagaimana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar (produsen) dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.[39] Oleh karena itu pebisnis online harus memiliki dan melakukan strategi yang tepat agar dapat membuat pengguna internet yang belum melakukan pembelian online tertarik melakukan pembelian secara online serta dapat mempertahankan pelanggan yang telah ia miliki. Strategi yang tepat dapat diciptakan dengan mengetahui terlebih dahulu perilaku pembelian online konsumen.

Daftar belanja online yang disesuaikan, dengan item yang dibeli sebelumnya, dapat membantu mengurangi variasi dalam ukuran keranjang elektronik. Kemungkinan terakhir ini, bersamaan dengan kemungkinan memperoleh lebih mudah informasi harga lebih lanjut (misalnya fitur produk) di situs web, mungkin juga menjelaskan bahwa konsumen kurang sensitif terhadap harga saat berbelanja online. Akhirnya, saluran online paling cocok untuk orang sibuk dan untuk hari sibuk. Pada hari kerja selama seminggu, konsumen memiliki lebih sedikit waktu, jadi bagi kebanyakan orang, Internet adalah peluang bagus karena ini adalah cara belanja yang cepat.

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian online konsumen adalah persepsi manfaat. Persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan situs web tertentu. Konsep dari kata manfaat

[39] Sumawarman. *Perilaku Konsumen Teori Perempuan Dalam Pemasaran.* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2014). Hlm. 215

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik untuk menggantikan gagasan yang telah ada. Misalnya, manfaat dari berbelanja melalui website mencerminkan pengakuan konsumen bahwa metode belanja baru ini memberikan manfaat tertentu sebagai format belanja alternatif. Jika seorang pelanggan percaya bahwa ia akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar ketika membeli online daripada membeli melalui toko konvensional, maka ia tentu lebih memilih opsi belanja ini dalam pemenuhan kebutuhannya. Adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi manfaat pembelian melalui internet dengan frekuensi pembelian dan waktu yang digunakan untuk pencarian online. Pencarian online dan persepsi manfaat memberikan efek positif terhadap frekuensi belanja, dan hal ini memberikan efek positif pula terhadap pembelian online. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat terhadap pembelian online akan memengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan konsumen.

Ketika akan melakukan pembelian secara online, konsumen termotivasi untuk memaksimalkan manfaat yang akan diperolehnya. Dengan mengetahui perilaku pembelian online konsumen, pemasar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memberi manfaat secara maksimal sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian online adalah persepsi risiko. Menurut Bauer, Derwall, & Hann risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan – tindakan konsumen. Kaitannya dengan pembelian, menurut Oglethorpe & Monroe

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persepsi risiko merupakan persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi – konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi risiko konsumen akan meningkat melalui ketidakpastian dan atau besarnya hubungan konsekuensi yang negatif.

Proses pengambilan keputusan pembeli online dipengaruhi oleh dua kelompok faktor. Faktor eksternal (yang berasal dari penjual dan komunitas internet) dan faktor internal (seperti motif, emosi, faktor sosial budaya dan faktor psikologis lainnya). Pengambilan keputusan pembeli secara online dapat menjadi impulsif dan rasional. Akhirnya, prosesnya berakhir dengan pembelian online output dari proses ini berdampak pada harga dan kualitas produk yang ditawarkan di lingkungan online dan offline, layanan pelanggan dan aktivitas pemasaran lainnya. Jelas bahwa perilaku pembeli online memiliki fitur yang sangat mirip seperti yang ada di area ini dari keseluruhan pasar (faktor demografi, psikologis, sosiologis).

Menurut Aldrich (2011) belanja online ditemukan oleh pengusaha Inggris Micheal Aldrich pada tahun 1979. Selanjutnya Palmer (2007), Tim Berners Lee adalah orang yang menciptakan server dan browser World Wide Web pertama di tahun 1990, kemudian dibuka untuk tujuan komersial pada tahun 1991. Belanja online merupakan bagian dari e-commerce yang merujuk padaaktivitas bisnis dengan memanfaatkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

teknologi komunikasi seperti internet sebagai mediumnya.[40] E-Commerce dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa (trade of goods and services) dengan menggunakan media elektronik. Didalam E-Commerce itu sendiri terdapat perdagangan via internet seperti dalam bussiness to consumer (B2C) dan bussines to bussines (B2B) dan perdagangan dengan pertukaran data terstruktur secara elektronik.[41]

Pandangan tentang e-commerce atau yang sering dikenal dengan online shopping atau belanja online adalah pengunaan computer dan internet dengan Web Browser untuk membeli dan menjual produk (2007). Belanja online telah menjadi bagian dari manusia modern. Web adalah rekan utama dalam industri dan menciptakan saluran baru bagi para pelanggan. Belanja online bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasinya yang mendukung setiap langkah dari proses jual beli.

Online shop menjadi bisnis yang berpeluang besar karena tidak adanya batas pasar. Semua orang di seluruh penjuru dunia dapat mengakses bisnis website kita. Pasar menjadi sangat besar. Bisnis ini juga buka 24 jam, dan tidak membatasi waktu. Bisnis online memang berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakan adalah sarana yang digunakan. Jika dalam bisnis konvensional (offline), para pihak yang berperan dalam bisnis bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat

[41] Ustadiyanto. *E-busines plan : perencanaan, pembayaran, dan strategi di internet.* (Yogyakarta : Andi, 2002)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di dunia nyata, maka pada bisnis online para pihak yang berperan dalam dunia bisnis online bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui internet tanpa batasan waktu dan wilayah. Salah satu faktor terpenting dalam bisnis online adalah kepercayaan. Artinya, antara pihak harus memiliki rasa kepercayaan terhadap satu sama lain. Selama menjalankan bisnis online, antara pihak memang tidak bertemu secara langsung. Untuk pasar Indonesia sendiri peluang bisnis online sangat menggiurkan. Hal ini dikarenakan pengguna internet di Indonesia semakin lama semakin bertambah pesat.

Motif belanja secara online adalah proses dimana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara real – time, tanpa perantara layanan. Konsumen melakukan transaksi pembelian barang ataupun jasa dengan menggunakan layanan internet, tanpa harus mengunjungi atau bertemu secara langsung dengan penjual. Faktor kepercayaan mempunyai peranan penting dalam online shopping.

Dalam mencari bukti kepercayaan atas barang dan jasa yang ditawarkan, kepercayaan memegang kunci dalam proses pembelian dengan pelanggan. Mayer, dkk (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya. Sedangkan menurut Law dan Lau (1999), kepercayaan konsumen adalah suatu kepercayaan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diberikan pembeli kepada perusahaan dalam usahanya memenuhi janji – janji yang telah diberikan kepada pembeli.

Pengetahuan tekhnologi internet yang dimiliki oleh konsumen juga memiliki peran terhadap motif belanja secara online. Semakin kuat Pengetahuan Teknologi yang dimiliki seseorang (pembeli), semakin besar kepercayaan pengguna dan kemungkinan dalam memperoleh hasil yang diinginkan dalam penggunaan teknologi digital.

Secara umum, tiga tipe yakni Early Adopter, Gaptek, dan Late Bloomers, cenderung memegang konsep tangibility concerns. Artinya, mereka sangat mungkin tidak jadi membeli produk dari toko online jika suatu produk atau barang yang hendak dibeli tidak dapat disentuh atau dirasakan oleh orang – orang yang masuk ke dalam tipe ini. Selain itu, informasi offline atau dari mulut ke mulut suatu produk dan toko online merupakan salah satu faktor penting bagi pengguna atau pembeli produk toko online mengambil keputusan. Semakin direkomendasikan, semakin tinggi kemungkinan suatu produk dibeli atau suatu toko online dikunjungi.

Jadi yang menjadikan alasan utama konsumen berbelanja pada pola online yaitu, kepercayaan, kenyamanan, harga yang lebih murah, efisiensi waktu dan kenyamanan. Availability mencakup tersedianya berbagai macam produk dan informasi produk sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen ketika melakukan pembelian online. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Persepsi manfaat dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian online konsumen. Faktor persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian online. Desain website dan motivasi hedonic ditemukan sebagai faktor yang berpengaruh namun tidak signifikan. Faktor psikologis menjadi faktor dengan pengaruh tertinggi terhadap perilaku pembelian online.

Risiko fungsi produk dan kepercayaan & keamanan mempunyai pengaruh signifikan dengan perilaku pembelian online. Risiko keuangan dan risiko keterkiriman barang berpengaruh terhadap perilaku pembelian online namun tidak signifikan. Desain website merupakan variable yang paling berpengaruh dan signifikan di antara semua faktor.

5. Budaya Konsumerisme Akibat Konstruksi Media.

Masyarakat modern adalah masyarakat konsumtif. Masyarakat yang terus menerus mengkonsumsi. Namun konsumsi yang dilakukan bukan lagi hanya sekedar kegiatan yang berasal dari produksi. Konsumsi tidak lagi sekedar kegiatan pemenuhan kegiatan – kegiatan yang berasal dari produksi. Konsumsi tidak lagi sekedar kegiatan pemenuhan kebutuhan – kebutuhan dasar dan fungsional manusia. Konsumsi telah menjadi budaya, budaya konsumsi. Sistem masyarakat pun telah berubah, dan yang ada kini adalah masyarakat konsumen, yang mana kebijakan dan aturan – aturan sosial masyarakat sangat dipengaruhi oleh kebijakan pasar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seiring dengan berjalannya waktu, sekarang ini yang terjadi dalam masyarakat berjalan sangat cepat sehingga membingungkan manusia yang menghadapinya. Untuk mempelajari perubahan pada masyarakat perlu diketahui sebab – sebab yang melatar belakangi terjadinya perubahan itu. Apabila diteliti lebih mendalam sebab terjadinya suatu perubahan masyarakat, mungkin karena adanya proses perubahan masyarakat beserta dengan kebudayaan dari hal – hal yang bersifat tradisional ke moderen yang sering disebut dengan istilah modernisasi.

Proses globalisasi muncul sebagai akibat adanya arus informasi dan komunikasi yang sering online setiap saat dan dapat dijangkau dengan biaya yang relatif murah. Sebagai akibatnya adalah masyarakat dunia menjadi satu lingkungan yang seolah – olah saling berdekatan dan menjadi satu sistem lingkungan yang seolah – olah saling berdekatan dan menjadi satu sistem pergaulan dan satu sistem budaya yang sama. Karena ketidaksiapan manusia – manusia tersebut dalam menghadapi perubahan sosial yang terjadi di lingkungan sekitarnya menimbulkan adanya problem sosial. Salah satunya yaitu timbulnya budaya konsumerisme. Bagi masyarakat yang belum siap menerima perubahan – perubahan yang terjadi maka akan timbul goncangan dalam kehidupan sosial dan budaya yang mengakibatkan seseorang individu menjadi tertinggal dan frustasi.

Kondisi demikian dapat menimbulkan suatu keadaan dan serasi dalam kehidupan. Misalnya di era globalisasi ini unsur – unsur budaya asing seperti pola pergaulan hedonis (memuja kemewahan), pola hidup

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumtif berlebihan sudah menjadi pola pergaulan dan gaya hidup baru remaja kini membeli barang bukan dikarenakan ia membutuhkan barang itu akan tetapi dikarenakan membeli itu sendiri memberikan kepuasan bagi dirinya.

Derasnya arus globalisasi yang menerjang berbagai lini kehidupan manusia memberikan banyak perubahan – perubahan, dan dalam waktu yang sama juga di dukung dengan hadirnya kecanggihan teknologi seperti telepon pintar atau smartphone yang telah membantu penyebarannya. Kenyataan ini berdampak pada bagaimana cara masyarakat dalam menyikapi realitas. Lahirnya modernisasi kehidupan telah merubah cara pandang dan pola hidup masyarakat kini telah masuk dalam praktik – praktik budaya baru (budaya konsumen).

Lahirnya konsumerisme ini tidak dapat dilepaskan dari kehadiran media dan faktor – faktor yang mempengaruhi media. Salah satu faktor yang paling besar dalam mempengaruhi media adalah pemasang iklan atau pemilik modal yang secara langsung memberikan penagruh terhadap isi media yang berusaha menanamkan budaya hedonisme dan konsumerisme demi mendapatkan keuntungan sebanyak – banyaknya tanpa memperdulikan dampak yang ditimbulkan bagi masyarakat.

Pengaruh iklan terhadap isi media telah lama menjadi bahan diskusi di kalangan peneliti komunikasi massa. Pada satu sisi, struktur dari sebagaian besar industri media massa dibanyak negara kapitalis secara jelas mencerminkan kepentingan pemasar iklan, hal ini secara historis telah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkembang bersamaan dengan perubahan sosial dan ekonomi. Dalam hal ini bukanlah suatu kebetulan jika target audien media adalah sama dengan target konsumsi pemasang iklan. Kondisi dimana pasar bebas media dewasa ini saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan dan kepentingan pemasang iklan di nilai sebagai sesuatu yang normal.[42]

Pengaruh pemasang iklan juga terlihat dari isi media itu sendiri yang sengaja di rancang sedemikian rupa sehingga memilki pola – pola yang sama dengan pola konsumsi target konsumen. Sehingga dampak langsung yang dapat dirasakan dalam kehidupan sehari – hari adalah begitu banyak praktik – praktik budaya konsumtif yang ditampilkan oleh orang – orang yang mengatas namakan diri mereka sebagai masyarakat modern yang bertebaran di lingkungan sekitar kita.

Keadaan ini menunjukan bahwa eksistensi budaya baru ini telah mendominasi dan memegang kendali atas realitas dan kehidupan masyarakat serta mampu menggeser sedikit demi sedikit budaya lokal yang ada di tengah masyarakat. Tanpa disadari, bahwa kita telah terjebak dalam perangkap suguhan praktik – praktik yang mengusung budaya asing itu, telah memaksa menjadi bagian hidup dari masyarakat modern, hingga melahirkan suatu istilah “gaya hidup” sebagai simbol atau ikon masyarakat modern.

Pada saat ini media memilih meyesup lewat jalur kebudayaan masyarakat untuk mendapatkan kekuatan lebih jauh. Tanpa di sadari

[42] Morissan, dkk. *Teori Komunikasi Massa.* (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2014). Hlm. 55

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

budaya media telah muncul dalam bentuk citra, bunyi dan tontonan yang membantu menyusun struktur kehidupan sehari hari. Dalam konteks inilah Idi Subandy Ibrahim peneliti media dan budaya populer, menampilkan kajian kritis untuk membuka fenomena produk media dan budaya populer dalam ruang Indonesia kontenporer. Dinamika media dan budaya populer tumbuh sedemikian rupa dengan dukungan teknologi yang melibatkan berbagai relasi idiologi dan ekonomi politik. Ibrahim mencoba memahami politik budaya lokal dan kekuatan teknologi kapitalisme global transnasional dengan melakukan negosiasi makna dan menyamakan hegemoni kesadaran lewat teks – teks budaya media dan budaya pop.

Satu sisi kemajuan teknologi telah menghantarkan pada suatu kondisi kehidupan masyarakat kapitalis. Kapitalisme mendorong terciptanya modernisasi teknologi informasi yang memudahkan masyarakat untuk mengetahui seni dan kebudayaan masyarakat lain. Bahakan budaya kapitalis telah menghantarkan manusia pada halusinasi realitas yang bersifat estetis. Seni dan budaya lewat media hadir bersamaan dengan kepentingan modal dan menungganginya. Ibrahim menegarai fenomena ini adalah ketidakpastian dari hakikat budaya Indonesia yang dengan mudah dikepung oleh pertarungan ideologi dan hegemoni yang hendak mengkomersialisasikan.

Memahami posisi budaya dalam proses komunikasi seseorang menjadi sangat penting. Komunikasi dan budaya saling mempengaruhi satu sama lain secara timbal balik. Manakalah seseorang berbicara kepada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

orang lain, didalamnya akan melibatkan proses pelaku untuk menetapkan siapa berbicara dengan siapa, tentang apa, dan bagaimana. Bahkan lebih jauh, membicarakan budaya dalam proses komunikasi, akan menentukan bagaimana seseorang menyandi pesan, membentuk makna terhadap pesan, keadaan untuk menyampaikan, dan menafsirkan pesan. Hal ini menurut mulyana akan memiliki konsekuensi, budaya merupakan landasan komunikasi. Bila budaya beraneka ragam, maka beraneka ragam pula praktek – praktek komunikasi. Budaya dalam proses komunikasi erat kaitannya dengan makna yang di susun oleh pelaku komunikasi.[43]

Membahas tentang pentingnya budaya pop dalam kajian komunikasi, media di sini juga berperan sangat penting, tanpa adanya media, komunikasi tidak dapat berjalan dengan sempurna. Media yang di maksud di sini adalah media massa, di mana dalam prosesnya media massa menjadi hal utama bagi arus komunikasi dan informasi di dalam maupun di antara masyarakat.

Akan tetapi dalam perkembanagan studi media, kritik telah beranjak dari mempercayai media melakukan berbagai kepada orang – orang, mengamati apa yang di lakukan orang – orang dengan media, dan pada materi media yang sesunguhnya. Minat terhadap efek – efek media telah menjadi faktor yang konstan ketika studi tentang media mengalami kemajuan. Hal ini penting dalam kritik – kritik sosiologis terhadap media. Namun, orang – orang yang mengambil pendekatan cultural studies akan

[43] Mulyana. *Penulisan dan Pembelajaran Sejarah.* (Bandung : Salamina Press, 2007). Hlm. 1 – 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beragumen bahwa efek – efek tersebut untuk sebagaian besar tidak dapat di buktikan, dan bahwa adalah akan lebih bermanfaat untuk berkonsentrasi kepada teks, konteks sosial, dan kelompok – kelompok sosial.[44]

Dalam hal ini dapat di jelaskan bahwa budaya konsumerisme akan timbul karena adanya pesan dari media dan kebiasaan – kebiasaan yang sering di lakukan oleh kelompok – kelompok sosial tertentu. Tidak mungkin ada budaya dominan, karena budaya selalu dibentuk sebagai reaksi terhadap, dan tidak pernah menjadi bagaian dari kekuatan – kekuatan dominan. Hal ini tidak berarti bahwa anggota – anggota kelompok sosial dominan tidak dapat ikut serta dalam budaya, mereka dapat dan memang ikut serta. Namun, untuk melakukan hal tersebut mereka harus mentransformasikan loyalitas – loyalitasnya dari orang – orang yang memberikan mereka kekuasaan sosial.

Oleh karena itu budaya populer ditentuka oleh kekuatan – kekuatan dominan pada tingkat yang selalu dalam reaksi terhadap kekuatan – kekuatan tersebut dapat mengendalikan secara total makna – makna yang dapat di konstruksi oleh orang – orang dan loyalitas sosial yang dapat mereka bentuk. Orang – orang bukan merupakan subyek yang tidak berdaya dari sistem idiologi yang tidak dapat di lawan, tetapi mereka juga bukan merupakan individu yang di tentukan secara biologis dan memiliki ditentukan oleh agen – agen sosial.

[44] Graeme Burton. *Media dan Budaya Populer.* (Yogyakarta : Jalasutra, 2012). Hlm. 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Budaya konsumerisme sering dianggap sebagai suatu kebudayaan instan yang cenderung melawan suatu proses, sehingga golongan masyarakat yang bersebrangan dengannya, mengagap sebagai budaya dengan peradaban dangkal pemikiran, tanpa nilai, makna kabur, cari sensasi, berperilaku rusak dan masyarakatnya berjiwa konsumtif dan hedonis. Dalam perspektif industri budaya, bahwa budaya konsumerisme adalah budaya yang lahir atas kehendak media.

Hal ini diangap bahwa media telah memproduksi berbagai macam poroduk budaya yang di adopsi dari budaya asing dan hasilnya di sebarluaskan melalui medium media massa, hingga kita tanpa sadar telah menyerapnya. Media dalam menjalankan fungsinya selain sebagai penyebar informasi dan hiburan, juga sebagai pencipta dan pengendali pasar produk komoditas dalam suatu lingkungan masyarakat. Dalam peraktiknya media selalu menanamkan idiologinya pada setiap produk hingga obyek sasaran terprovokasi dengan propaganda yang tersembunyi didalamnya. Dampaknya, segala sesuatu yang di tampilkan oleh media akan di serap dan diikuti oleh masyarakat sebagai suatu produk kebudayaan baru.

Budaya konsumen diciptakan dan ditunjukkan kepada Negara – Negara berkembang guna menciptakan sebuah pola hidup masyarakat yang menuju hedonisme. Budaya konsumen merupakan istilah yang menyangkut tidak hanya perilaku konsumsi, tetapi adanya suatu proses reorganisasi bentuk dan isi produksi simbolik di dalamnya. Perilaku di sini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bukan sebatas perilaku konsumen dalam artian pasif. Namun, merupakan bentuk konsumsi produktif, yang menjanjikan kehidupan pribadi yang indah dan memuaskan, menemukan kepribadian melalui perubahan diri dan gaya hidup. Budaya konsumen menekankan adanya suatu tempat di mana kesan memainkan peranan utama.

Saat ini dapat dilihat bahwa banyak makna baru yang terkait dengan komoditi "material" melalui peragaan, pesan, iklan, industri gambar hidup serta berbagai jenis media massa. Dalam pembentukannya, kesan terus menerus diproses ulang dan makna barang serta pengalaman terus didefinisikan kembali. Tidak jarang tradisi juga "diaduk – aduk dan dikuras" untuk mencari simbol – simbol kecantikan, roman, kemewahan, dan eksotika.

Dalam masyarakat modern saat ini konsumsi telah menjadi suatu kebutuhan yang vital yang tidak hanya berguna secara instrumental atau sekedar mengambil atau menghabiskan nilai fungsional dari suatu komoditi. Saat ini pengertian konsumsi itu sendiri telah mengalami perubahan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Baron Isherwood bahwa konsumsi telah merepresentasikan perolehan, penggunaan dan pertukaran. Saat ini, kebanyakan individu mengkonsumsi bukan hanya memakai atau menghabiskan nilai fungsional suatu barang, tetapi ketika seseorang mengkonsumsi suatu barang ia juga mengkonsumsi secara latin berapa penghasilannya, atau tergolong status sosial mana komoditi yang ia konsumsi atau ia termasuk high class atau bukan. Jadi kegiatan konsumsi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga bertujuan untuk mengidentifikasikan diri dalam kelas sosial tertentu sekaligus membedakannya dengan kelas sosial yang lain. Fenomena konsumsi dimana individu mengkonsumsikan suatu komoditi secara ekspresif disebut dengan konsumen.

Budaya konsumen sebagai bagian dari kajian sosiologis tidak berdiri secara sendirinya. Budaya konsumen merupakan hasil kontruksi dari kapitalis, sehingga saat ini berbelanja telah menjadi kegiatan rekreaksi atau pengisi waktu luang ataupun hanya sekedar windows shopping. Salah satu instrument kapitalis dalam upaya penyebaran budaya konsumen adalah melalui komoditifikasi dan spasialization. Komoditifikasi adalah usaha kaum kapitalis dalam rangka mengubah segala sesuatu menjadi komoditi. Dikarenakan proses saat ini berbagai produk telah disebarkan, dan proses ini ditunjang pula dengan proses spesialisasi atau usaha – usaha menghilangkan batas – batas demografis guna menghilangkan hambatan ruang dan waktu melalui penciptaan teknologi yang mutakhir. Saat ini kita lebih mengenal proses ini sebagai globalisasi.

Pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen, dapat dilihat dari produk dan jasa memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi budaya karena produk mampu membawa pesan makna budaya. Dimana makna budaya tersebut nantinya akan dipindahkan ke produk dan jasa, dan produk kemudian dipindahkan ke konsumen. Makna budaya atau makna simbolik yang telah melekat kepada produk akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipindahkan kepada konsumen dalam bentuk pemikiran produk, pertukaran, pemakaian, dan pembuangan.

6. Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

Konsumtif bagian daripada gaya hidup dimana gaya hidup (lifestyle) diartikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu adalah pola tingkah laku sehari – hari segolongan manusia didalam masyarakat. Gaya hidup menunjukkan dimana orang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang – lambang sosial. Gaya hidup secara umum didefenisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Konsumtif diartikan sebagai pemakaian (pembelian) atau pengonsumsian barang – barang yang sifatnya karena tuntutan gengsi semata dan bukan menurut tuntutan kebutuhan yang dipentingkan. Oleh karena itu, arti kata konsumtif (consumtive) adalah boros atau perilaku yang boros, yang mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Dalam arti luas konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah – mewah.

Pengertian konsumtif, menurut Yayasan Lembaga Konsumen (YLK), yaitu batasan tentang perilaku konsumtif sebagai kecenderungan manusia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk menggunakan konsumsi tanpa batas. Definisi konsep perilaku konsumtif sebenarnya amat variatif. Akan tetapi pada intinya perilaku konsumtif adalah membeli atau menggunakan barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Dalam psikologi, ini dikenal sebagai compulsive buying disorder (penyakit kecanduan belanja). Penderitanya tidak menyadari dirinya terjebak dalam kubangan metamorfosa antara keinginan dan kebutuhan. Hal ini bisa menyerang siapa saja, perempuan atau laki – laki.

Gaya hidup saat ini menjadi sebuah trend atau identitas baru yang dipakai dalam mengukur tingkat kemapanan seseorang. Gaya hidup atau lifestyle sebenarnya sudah ada sejak manusia mulai mengenal barter atau pembayaran yang dilakukan dengan cara menukar dengan barang yang dianggap sepadan. Ini juga dapat menjadi ciri atau identitas suatu bangsa karena setiap bangsa memiliki ciri khas masing – masing dalam melakukan gaya hidup mereka. Gaya hidup merupakan frame ofreference yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu, terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan image inilah, dibutuhkan simbol – simbol status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebuah gaya hidup memungkinkan dapat digunakan sebagai cara yang mudah untuk mengenal pembedaan kelompok – kelompok dalam masyarakat. Seolah – olah lewat gaya hidup kelompok sosial dapat diidentifikasi kehadirannya. Gaya adalah satu wahana dimana seseorang dapat dinilai dan menilai orang lain. Gaya sebagai wahana pendefinisian diri (self). Gaya juga merupakan wahana untuk memahami masyarakat baik gaya dalam organisasi, kepemimpinan, dan konsumsi. Gaya sebagai elemen pembentuk kesadaran yang total dan dasyat tentang dunia sebagai informasi dan sebagai pembentuk citra dari diri sendiri. Seseorang cenderung ingin memiliki sesuatu yang mencerminkan gaya, karena dengan gaya seseorang dapat mendefinisikan dirinya sendiri.

Maka dari itu gaya hidup juga dapat diartikan pola (durasi, intensitas, kuantitas) penggunaan waktu, ruang dan barang di dalam kehidupan sosial. Gaya hidup dibentuk di dalam sebuah ruang social (social space), yang di dalamnya terjadi sintesis antara aktivitas belanja dan kesenangan. Di dalam kapitalisme masyarakat dikonstruksikan secara sosial ke dalam berbagai ruang gaya hidup, yang menjadikan mereka sangat bergantung pada irama pergantian gaya, citra, status yang ditawarkan di dalamnya.

Perilaku merupakan suatu kegiatan atau aktivitas individu bersangkutan. Perilaku manusia pada hakikatnya adalah suatu aktivitas dari pada manusia itu sendiri. Perilaku adalah apa yang dikerjakan oleh individu baik yang bisa diamati secara langsung maupun tidak langsung. Perilaku baru akan terjadi apabila ada sesuatu yang diperlukan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menimbulkan reaksi, yakni rangsangan. Dengan demikian, maka suatu rangsang tertentu akan menghasilkan reaksi atau perilaku tertentu.

Konsumtifisme memiliki dua akar kata yaitu “konsumtif” dan “isme”. Konsumtif adalah kata sifat yang memiliki kata dasar “consumptus” (Latin), “consume” (Ingg.), konsumsi (Ind.). Dengan demikian kata konsumtif berarti sifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu. Sangat menarik, dalam bahasa inggris kata “konsumtif” digunakan untuk menyatakan penggunaan sesuatu hal dengan berlebih-lebihan, memboroskan, obsesif, dan rakus. Konsumtif, bisa digunakan untuk penggunaan kepada uang, waktu, atau energi dengan berlebihan dan destruktif. Jika demikian maka konsumtivisme adalah sebuah pandangan hidup, gaya hidup, ajaran, sikap atau falsafah hidup yang memakai, mengkonsumsi, menggunakan, menghabiskan sesuatu dengan berlebih – lebihan, memboroskan sesuatu.

Perilaku konsumtif mahasiswa bervariasi, tergantung pada siapa yang menanggung kewajiban (diri sendiri, orang tua atau keduanya). Seorang mahasiswa dengan pengetahuan keuangan yang tinggi dimungkinkan memiliki perilaku konsumtif yang tinggi pula, dikarenakan pembayaran hutang yang dilakukan oleh orang tua. Sedangkan, dengan pengetahuan yang rendah dimungkinkan memiliki literasi keuangan yang rendah pula, dikarenakan pembayaran hutang yang dilakukan oleh diri sendiri.

Perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi barang – barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan respon terhadap konsumsi barang – barang sekunder, yaitu barangbarang yang tidak terlalu dibutuhkan). Perilaku konsumtif terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda – benda tanpa memperhatikan kebutuhannya dan sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Memang belum ada definisi yang memuaskan tentang kata konsumtif ini. Namun konsumtif biasanya digunakan untuk merujuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok.

Perilaku konsumtif ini dapat terus mengakar di dalam gaya hidup sekelompok mayarakat. Dalam perkembangannya, mereka akan menjadi orang – orang dengan gaya hidup konsumtif. Gaya hidup konsumtif ini harus didukung oleh kekuatan finansial yang memadai. Masalah lebih besar terjadi apabila pencapaian tingkat finansial itu dilakukan dengan segala macam cara yang tidak sehat. Mulai dari pola bekerja yang berlebihan sampai menggunakan cara instan seperti korupsi. Pada akhirnya perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, tapi juga dampak psikologis, sosial bahkan etika.

Seseorang yang hanya bisa mengkonsumsi segala sesuatu yang ada di hadapannya, tanpa ada inisiatif untuk memproduksi disebut sebagai manusia yang terjerat oleh kubangan konsumtivisme. Ruang konsumtivisme yang melanda kehidupan umat manusia tentu saja akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempengaruhi kehidupan mereka ke depan. Gaya hidupnya akan membentuk dibentuk oleh materi, dan akan dikuasai oleh materi sehingga mereka menjadi tidak berdaya di hadapan materi. Mereka selalu saja memiliki cara berpikir untuk memiliki segala sesuatu yang diproduksi oleh orang lain, berpikir bahwa apa yang baru yang ada di pasar harus dimilikinya, padahal perasaan yang demikian nantinya akan menyiksa dirinya apabila dirinya tidak memiliki uang.

Berbagai macam bentuk dari perilaku konsumtif, salah satunya yaitu Shopaholic. Shopaholic berasal dari kata shop yang artinya belanja dan aholic yang artinya suatu ketergantungan yang disadari maupun tidak. Shopaholic adalah seseorang yang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja dan berbelanja sehingga menghabiskan begitu banyak waktu dan uang untuk berbelanja meskipun barang-barang yang dibelinya tidak selalu ia butuhkan. Shopaholic adalah seseorang yang memiliki pola belanja berlebihan yang dilakukan terus menerus dengan menghabiskan begitu banyak cara, waktu dan uang hanya untuk membeli atau mendapatkan barang-barang yang diinginkan namun tidak selalu dibutuhkan secara pokok oleh dirinya.

Kesukaan belanja menjadikan seseorang terus menerus menjadi manusia konsumtif, yakni orang – orang yang suka mengkonsumsi segala sesuatu yang ada di hadapannya. Memburu segala sesuatu yang baru menjadi kesukaannya. Karena itulah mereka harus berupaya untuk menemukan barang yang disukainya terus menerus. Kecenderungan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut bukan semata – mata kecenderungan sederhana, melainkan melalui sebuah gaya hidup (Life style) yang dibangun oleh diri sendiri menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Perilaku konsumtif biasanya lebih dipengaruhi oleh faktor emosi dari pada rasio. Karena pertimbangan – pertimbangan dalam membuat keputusan untukmembeli suatu produk, lebih menitikberatkan pada status sosial, mode, dan kemudahan daripada pertimbangan ekonomis. Manusia mengaktualisasikan dirinya lewat semiotisasi kehidupan. Semiotisasi kehidupan tersebut merupakan suatu tanda – tanda dan kode – kode dimana diwujudkan dalam bentuk waktu, uang dan barang. Di dalam dunia konsumerisme, apapun dapat dikontruksi sebagai bagian dari gaya hidup, selama ia dapat dirubah menjadi citra, tanda dan gaya. Gaya hidup adalah cara seseorang mengkonsumsi waktu dan uangnya untuk mengaktualisasikan dirinya.

Dari berbagai pendapat mengenai gaya hidup, konsep gaya hidup yang dipakai dalam penelitian ini adalah cara seseorang menampilkan identitas dirinya lewat penggunaan waktu, uang dan barang. Untuk menangkap suatu gaya hidup dapat dilihat dari barang – barang yang dimiliki, dikonsumsi, dan yang dipakai sehari – hari dan yang biasanya bersifat modis, trendi. Dalam artian mengikuti mode dan mengikuti trend berbagai jenis kuliner yang terkenal. Untuk dapat mencapai sesuatu gaya hidup yang dinginkan, biasanya seseorang harus pula mengeluarkan biaya lebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau ekstra. Pengeluaran biaya yang berlebih tersebut memicu seseorang mengkonsumsi barang dan jasa.

Gaya hidup konsumtif meliputi seluruh kelompok masyarakat termasuk mahasiswa. Mahasiswa merupakan sekelompok pemuda yang seharusnya mengisi waktunya dengan menambah pengetahuan, keterampilan, dan keahlian, serta mengisi kegiatan mereka dengan berbagai macam kegiatan positif sehingga memiliki orientasi ke masa depan sebagai manusia yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa.

Tetapi, kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup khas dikalangan mahasiswa dan terjadi akulturasi sosial budaya tinggi dalam mempertahankan prestise dari masing – masing individu. Sebelum terjadi globalisasi dan modernisasi masih banyak mahasiswa yang berorientasi ke masa depan dan jarang melakukan hal – hal yang aneh. Berbeda dengan sekarang, mahasiswa berubah dalam hal berpakaian, pergaulan, pemakaian uang dan kebutuhan lain yang menjadi berlebihan, tidak sesuai kebutuhan.

Berbagai hasil penelitian tentang gaya hidup mahasiswa tentunya sudah banyak dilakukan dengan berbagai macam kebiasaan didalamnya. Mahasiswa konsumtif merupakan mahasiswa yang mengikuti mode di dalam ataupun di luar kampus. Sering pergi ke tempat – tempat yang dapat meningkatkan citra pergaulannya dan sering melakukan kegiatan belanja atau disebut shoping oleh mahasiswa pada umumnya. Produk – produk yang menarik untuk dikonsumsi oleh mahasiswa adalah produk – produk yang dapat mendukung penampilan dan produk – produk yang dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memenuhi kepuasan. Mahasiswa konsumtif seringnya membeli produk – produk baru padahal produk – produk yang lama belum rusak atau masih dapat digunakan.

Gaya hidup mahasiswa, mengarah kepada perilaku konsumtif yang bertujuan untuk meningkatkan prestise. Gaya hidup merupakan istilah yang sedang populer saat ini dalam kehidupan mahasiswa. Dahulu mahasiswa tidak terlalu mementingkan urusan penampilan dan gaya hidup. Mereka lebih mementingkan masalah kebutuhan pokok daripada masalah penampilan, tetapi sekarang berbeda keadaannya karena kini urusan penampilan dan gaya hidup mulai menjadi perhatian serius, terutama dikalangan mahasiswa.

Perkembangan disegala bidang terjadi sekarang ini, baik secara langsung maupun tidak langsung menuntut mahasiswa untuk mampu beradaptasi dengan berbagai bentuk perubahan dan pembaharuan. Banyak mahasiswa yang melakukan apa saja untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan. Mahasiswa di kampus, terutama perempuan berlomba – lomba mengenakan pakaian mahal dari berbagai jenis merek yang tersedia di pasaran. Tujuan mereka adalah untuk mendukung penampilan dan memperlihatkan bahwa pakaian yang mereka pakai itu mahal, tidak semua orang dapat memiliki pakaian tersebut.

Mahasiswa yang selalu bersaing dalam kegiatan yang selalu dianggap baik dan tinggi nilainya, tidak lepas dari gengsi yang dimilikinya. Mahasiswa tidak mau dianggap kuper, kuno, cupu, baik dalam hal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpakaian, pengkonsumsian makanan, maupun dalam hal pergaulan. Kenyataannya, mahasiswa yang membeli produk – produk mahal demi memenuhi kebutuhan dan agar selalu dianggap up to date. Mahasiswa rela meminjam uang untuk membeli barang bermerek, melakukan hal yang selalu berhubungan dengan perlombaan meningkatkan citra pergaulan dikalangan mahasiswa.

Tingkat konsumsi yang berlebihan cenderung mengarah ke ajang memamerkan barang, dan mengarah pada kesenjangan sosial yang semakin jauh antara mahasiswa yang mempunyai gaya hidup mewah dengan yang memiliki gaya hidup sederhana. Mahasiswa terbawa oleh kebiasaan – kebiasaan yang ditimbulkan dari adanya para mahasiswa lain yang kehidupan ekonominya sudah terbiasa tinggi baik dalam sikap maupun perilakunya, terpengaruh teknologi yang semakin tinggi peradabannya.

B. Kajian Teori

1. Teori Gaya Hidup Adorno

Penelitian ini menggunakan teori cultural industry yang terdapat pada teori kritis. Teori ini muncul atas kolaborasi pemikiran Theodor W. Adorno dan Max Horkheimer. Pemikiran ini melahirkan buku yang memuat mengenai perkembangan teori – teori kritis. Adorno dan Horkheimer menunjukkan sikap intelektual yang kritis terhadap gagasan pencerahan yang pada saat itu terjadi di Eropa. Hal tersebut membuat teori yang dikemukakan menjadi populer di kalangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ilmuwan sosial, bahkan di era kemajuan teknologi seperti saat ini. Relevansi teori ini masih diperbincangkan para akademisi, terutama culture industry.

Cultural Industry

Sebagai pelopor generasi pertama, Horkheimmer dan Adorno banyak bekerja dalam kajian – kajian kritis budaya. Kedua ilmuwan Jerman yang banyak dipengaruhi oleh pemikiran Marxisme ini melihat identitas yang ada dalam masyarakat sebagai sesuatu yang palsu secara umum maupun khusus. Pemikiran keduanya bermaksud memperjelas secara rasional struktur yang dimiliki oleh masyarakat industri sekarang dan melihat akibat – akibat dari struktur tersebut dalam kehidupan manusia dan kebudayaan.

Menurut pandangan Marx, dalam kapitalis modern terdapat hubungan antara modal kapital dan pekerja. Hal ini akan tampak dalam hubungan diantara subyek – subyek individual yang bebas yakni pekerja dan yang memberi kerja. Relasi produksi ini berlangsung karena adanya ideologi dalam kehidupan sosial dan budaya. Masyarakat modern yang telah terkontaminasi oleh gerakan pencerahan abad ke-18 dengan konsep pengagungan rasionya. Berbasis pada rasio inilah, Max Horkheimer mulai menganalisis keadaan masyarakat pasca – industri dan mengkritiknya karena tidak sesuai dengan konsep rasionalitas pencerahan itu sendiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teori kritis adalah sebuah gerakan intelektual yang dilakukan bersama – sama oleh sekelompok intelegensia dalam kurun sejarah tertentu. Teori kritis melawan dan menghantam segala bentuk teori yang bersikap obyektif dengan mengambil jarak terhadap historis nyata. Teori ini tidak berurusan dengan prinsip – prinsip umum, tidak membentuk sistem ide, melainkan memberikan kesadaran untuk membebaskan manusia dari rasionalisme.

Culture industry merupakan salah satu hasil dari teori kritis yang melihat bahwa adanya rasionalitas yang terjadi pada budaya industri. Saat industri telah menjadi komoditas yang sifatnya paradoksal maka kita baik sebagai individu maupun kelompok secara tidak langsung dan tidak sadar telah menjadi bagian dalam sebuah struktur budaya yang telah dikomersialkan. Kini konsumen telah menjadi objek bagi ideologi industri hiburan. Seni, iklan, film, radio, televisi, menjadi komoditas ekonomi dan menjadi alat dalam mempresentasikan kekuasaan. Budaya global juga mempengaruhi segala sesuatu menjadi sama saat ini. Beberapa program televisi atau film, beberapa selebritis pun telah membentuk masyarakat, gaya hidup dan budaya masyarakat modern selama ini. Media massa yang kemudian menjadi sesuatu yang memiliki peran yang sangat besar. Media massa dan makin berkembangnya kebutuhan akan informasi kemudian menggeser bentuk sosial kemasyarakatan dari masyarakat industri menjadi masyarakat informasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Disinilah teori industri budaya memulai titik awal sudut pandangnya yaitu pada sistem kapitalis. Teori ini meminta kita untuk lebih sadar secara kritis akan produk – produk budaya yang ada karena ideologi dari pembuat produk budaya adalah bisnis untuk mendapatkan keuntungan. Dalam contoh misalnya Disneyland, saat dianggap sebagai hiburan bagi anak – anak maka pemikiran yang sangat cultural studies akan berpikir lebih dari itu. Disneyland dan tokoh – tokoh kartunnya telah menjadi aparatus budaya dan membawa ideologi akan moralitas dan kemasyarakatan secara luas. Dalam Dialevtic of Enlightenment, Horkheimer dan Adorno mengembangkan konsep industri budaya mereka mengacu pada acara, iklan, film, dan hal – hal seperti itu.

Menurut Horkheimer dan Adorno, teks sosial yang efektif saat ini adalah media – media massa. Karena wacana tersebar di kehidupan sehari – hari, mereka menstimulasikan kenyataan dan kemudian menjadi lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

STUDI EMPIRIS TENTANG GAYA HIDUP MAHASISWA PENGGUNA ONLINE SHOP

A. Deskripsi Subjek Penelitian

1. Profil Tempat Penelitian

Prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar

Program studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) merupakan salah sau program studi di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya. Program studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya selama 4 tahun, akreditasi awal beberapa prodi itu memang sudah waktunya dilakukan akreditasi ulang sehingga kelasnya bisa meningkat, minimal bisa meraih akreditasi B.

Di tahun 2017 ini, prodi PGSD UNUSA menjadi nomer urut kedua melakukan rekreditasi. Prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya setiap minggunya melakukan kegiatan pembacaan dibaiyah di setiap hari kamis yang dilakukan di RK1 lantai 2 kampus B, yang merupakan bagian dari program kerja himpunan mahasiswa PGSD UNUSA.

Prodi pgsd unusa juga pernah menyelenggarakan kuliah pakar pengembangan kurikulum 2013 di lembaga pendidikan usia dini yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dihadiri oleh 140 mahasiswa pgsd unusa dan tamu undangan dari yayasan Merlion Internasional School Surabaya. Bukan hanya itu saja prodi PGSD UNUSA juga mempunyai kegiatan lain yaitu kegiatan maulid nabi Muhammad SAW.

Visi : menjadi fakultas yang profesional, unggul, menguasai IPTEK, berjiwa usaha dan berjati diri islam di tingkat nasional pada tahun 2020, di tingkat regional di tahun 2025, dan tingkat internasional di tahun 2030.

Misi :

a. Melaksanakan pendidikan akademik berdasarkan sumber daya dan kondisi yang kompetetif untuk memacumotivasi belajar, berfikir, analitis, kritis, dan inovatif.
b. Menghasilkan lulusan yang berjiwa wirausaha mampu menguasai dan menerapkan IPTEK guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat madani dengan pola pikir dan tindak tanduk sebagai seorang profesional yang memiliki integritas dan jati diri islami.
c. Melakukan penelitian di berbagai bidang keilmuan melalui pemberdayaan sivitas akademika dan mitra kerja untuk mendapatkan inovasi dan keuntungan yang bermanfaat bagi IPTEK.
d. Melaksanakan pengabdian masyarakat di berbagai bidang keilmuan melalui pemberdayaan sivitas akademika dan mitra kerja untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapatkan inovasi dan keuntungan yang bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat.

e. Melaksanakan manajemen yang profesional dalam mengelola universitas yang berlandaskan kaidah islam dengan menumbuh kembangkan budaya ahlus sunnah wal jamaah an nahdliyah dalam kehidupan masyarakat.

f. Menjalin kerjasama dengan stakeholder untuk menghasilkan lulusan pendidikan yang berkualitas dan berjati diri islami yang di sesuaikan dengan kebutuhan dunia pendidikan.

2. Deskripsi Subyek Penelitian

Subyek penelitian dalam studi kasus ini terdiri dari lima orang yang merupakan mahasiswa aktif prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) dari berbagai tingkatan semester yang ada di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya yang gemar berbelanja melalui media online shop dan telah aktif berbelanja kurang lebih selama satu tahun. Lima orang mahasiswa ini memiliki karakter yang berbeda – beda berdasarkan perbedaan latar belakang sosial, usia, semester yang diambil pada program studi pendidikan guru sekolah dasar ini.

Penentuan subjek berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis sebelum permasalahan yang di kaji ditetapkan. Subjek ini dipilih mengacu pada representasi informasi atau data. Penelitian ini menghindari generalisasi, tipa – tiap subyek mewakili dirinya sendiri. Pemilihan subyek lebih ditekankan pada alasan dan pertimbangan – pertimbangan tertentu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuai dengan tujuan peelitian tersebut. Untuk itu peneliti akan memilih metode purposive sampling dimana peneliti telah membuat kriteria atau kategorisasi tentang subyek yang layak di jadikan sampel penelitian.

Subyek terdiri dari lima mahasiswa perempuan dan tidak terdapat subjek laki – laki dikarenakan di jurusan pendidikan guru sekolah dasar Universitas Nahdlatul Ulama ini hanya terdapat 3 anak laki – laki yang ada di jurusan perguruan sekolah dasar ini. Hal ini dikarenakan belanja online yang peneliti temui di lapangan lebih di dominasi oleh perempuan ketimbang para laki – laki, dan penelitian ini dilakukan di fakultas keguruan dan ilmu pendidikan Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya.

Berikut ini adalah profil informan yang menjadi sampel dalam gaya hidup mahasiswa pengguna online shop ang ada di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya :

a) Al Aslikhatul M

Al Aslikhatul M atau yang akrab dipanggil dengan sebutan Liha, perempuan muslimah ini lahir di Lamongan pada tanggal 04 Maret 1997, berasal dari kota Lamongan dan memilih untuk berdomisili di daerah Surabaya untuk melanjutkan pendidikannya dijenjang S1 dan berstatus sebagai mahasiswa aktif di Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya. Di Surabaya Liha tinggal di kos bersama teman – teman dari universitas yang sama. Liha merupakan salah satu seseorang yang sering melakukan berbelanja di online shop. Liha sebenarnya sudah mengenal online shop sejak duduk di bangku SMA tetapi hanya sekedar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengecek harga dan hanya untuk melihat – lihat saja dikarenakan tidak berani untuk berbelanja melalui online shop. Ia mulai berani dan aktif belanja online pada saat kuliah semester 3. Dia juga berpendapat bahwa belanja online itu ternyata enak dan tidak ribet, dia pun sudah merasakan ketergantungan dengan adanya belanja online shop yang membikin dia akan berbelanja terus menerus. Liha termasuk mahasiswa yang sering menggunakan media sebagai kebutuhannya baik pangan pokok dan sandang.

b) Milda Mabruroh

Milda Mabruroh atau yang akrab dipanggil dengan Milda, perempuan muslimah ini berasal dari kota Jombang, lahir di Jombnag pada tanggal 1 Agustus 1996. Yang bertempat tinggal di Jalan Mastrip Karangpilang Barat No. 50 rt.04 rw.02 Surabaya. Milda merupakan mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya jurusan PGSD semester 7 yang juga sedang dalam proses mengerjakan skripsi. Milda sudah mulai aktif berbelanja di online shop sejak ia masih SMA kelas 3 sudah sekitar 3 tahun yang lalu yang berawal dari coba – coba hingga memunculkan rasa kecenderungan untuk berbelanja di online shop samai sekarang. Dia merupakan seseorang yang sering melakukan transaksi jual beli melalui media online shop, karena Milda bukan hanya sering berbelanja melalui online shop melainkan dia juga berjualan melalui media online shop. Milda merupakan salah satu mahasiswa yang sekaligus menyandang statusnya berjualan di media

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

online shop. Ketika Milda berbelanja di online shop tidak hanya sendiri terkadang juga mengajak temannya yang sama – sama ingin berbelanja di media online shop guna untuk meringankan biaya ongkir pengiriman barang yang dia pesan.

c) Ayu Nilna Li'izza DM

Ayu Nilna Li'izza DM atau yang biasa dipanggil dengan sebutan Ayu, perempuan muslimah ini berasal dari kota Kediri, lahir di Kediri pada tanggal 08 September 1996. Yang bertempat tinggal di Jalan Medayu utara xiii/ 53 Rungkut Surabaya. Ayu merupakan mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya (UNUSA) di jurusan PGSD semester 7 yang juga sedang dalam proses mengerjakan skripsi, namun kesibukan Ayu bukan hanya seorang mahasiswa aktif di PGSD UNUSA akan tetapi Ayu juga berstatus bekerja mengajar. Ayu mengenal online shop sejak awal masa perkuliahan sekitar 3 tahun yang lalu, ia mengetahui online shop pun dari teman – teman sekitarnya dan juga dapat info dari grub whatsapp yang mengundangnya. Dia merupakan mahasiswa yang tidak terlalu sering berbelanja dengan menggunakan media online shop, akan tetapi dia juga pernah melakukan berbelanja di media online shop. Dengan pengalaman pernah berbelanja melalui media online tersebut Ayu merasa ketagihan untuk berbelanja di media onlline shop lagi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Isna Ilvi Nurrohmah

Isna Ilvi Nurrohmah yang akrab disapa dengan sebeutan Isna ini, mahasiswa muslimah ini berasal dari Mojokerto, lahir di Mojokerto pada tanggal 17 Januari 1997. Yang bertempat tinggal di Surabaya tinggal di tempat kos sekitar kampus Uin Sunan Ampel Surabaya. Isna merupakan mahasiswa aktif UNUSA jurusan PGSD semester 5. Isna ilvi mengenal online shop sejak ia awal masuk kuliah sekitar 2 tahun yang lalu. Ia pada awalnya mengenal online shop dari iklan yang ia lihat di tv. Pada saat itu toko online yang ia coba adalah tokoh yang ada di Shopee. Setelah itu ia merasa tertarik sehingga aktivitas belanja online tersebut berlanjut hingga sekarang. Isna Ilvi merupakan mahasiswa yang sering melakukan berbelanja melalui media online karena dengan berbelanja melalui media online sangat memudahkan dia untuk memilih dengan santai dan tidak tergesa – gesa.

e) Aqidatul Izzah

Aqidatul Izzah yang biasa akrab dipanggil dengan sebutan Izzah, mahasiswa muslimah ini berasal dari kota Sidoarjo, lahir di Sidoarjo pada tanggal 19 september 1997. Yang bertempat tinggal di Dsn. Kanigoro Keboharan Krian Sidoarjo. Izzah merupakan mahasiswa aktif Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya (UNUSA) jurusan PGSD semester 7 yang sama – sama sedang dalam proses mengerjakan skripsi. Izzah sudah mulai aktif berbelanja di online shop sejak ia masih SMA kelas 3 akhir sudah sekitar 3 tahun yang lalu yang berawal dari coba –

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

coba hingga memunculkan rasa kecenderungan untuk berbelanja di online shop samai sekarang. Dia bisa disebut dengan mahasiswa yang sering berbelanja di media online shop karena dia sering banget tergoda dengan barang – barang yang ada di media online shop. Izzah bukan hanya sering berbelanja melalui online shop melainkan dia juga berjualan melalui media online shop. Dia merupakan salah satu mahasiswa yang sekaligus menyandang statusnya berjualan di media online shop.

3. Obyek Penelitian.

Obyek penelitian ini adalah sifat keadaan dari sudut benda, orang, atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas, dan kualitas yang bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro kontra, simpati – antipati, keadaan batin, dan bisa juga berupa proses. Obyek dari penelitian ini yang berupa gaya hidup mahasiswa pengguna online shop sudah termasuk dalam perilaku, kegiatan, dan juga keadaan batin.

Obyek dari penelitian ini yakni perilaku gaya hidup mahasiswa pengguna online shop yang dalam fenomena dewasa ini sedang boming di kalangan generasi remaja, tua, dan mudah khususnya mahasiswa prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya. Gaya hidup mahasiswa pengguna online shop ini termasuk dalam aspek psikologi komunikasi. Psikologi Komunikasi adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

behavioral dalam komunikasi dimana salah satunya yaitu adanya motif dalam menggunakan sebuah media secara terus menerus hingga menjadi sebuah adiksi. Media yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan media online shop yang termasuk dalam kategori media baru yaitu media internet.

B. DESKRIPSI DATA PENELITIAN

Manusia tidak luput dari proses komunikasi, dengan komunikasi mereka dapat berinteraksi dengan orang lain untuk mendapatkan informasi, mendapatkan apa yang mereka butuhkan, karena itulah dalam berkomunikasi keduanya harus saling mengetahui apa yang mereka bicarakan, bahasa apa yang mereka gunakan supaya terjadi keefektifan dan saling memahami satu sama lain dalam berkomunikasi. Berdasarkan hasil perolehan data yang sudah terkumpul dari para informan dari hasil observasi partisipan dan wawancara yang sudah dilakukan, terdapat banyak informasi yang dapat diserap dan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

Dari hasil observasi partisipan dan wawancara dengan informan, peneliti memiliki data-data sebagai berikut :

1. Data tentang Motif mahasiswa PGSD UNUSA dalam melakukan belanja online sehingga memiliki perilaku konsumtif

Pada dasarnya segala sesuatu yang dilakukan berulang – ulang adalah sesuatu yang menguntungkan atau menyenangkan, begitu pula dengan aktifitas belanja yang dilakukan oleh mahasiswa PGSD Uiversitas Nahdlatul Ulama Surabaya. Adapun berbagai macam alasan dan motif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang mendasari perilaku untuk berbelanja melalui media online shop yang dilakukan terus menerus secara berlebihan sehingga dapat disebut sebagai gaya hidup. Aktivitas tersebut tidak memberikan keuntungan, kesenangan dan kepuasan tersendiri yang di dapatkan oleh setiap subyek penelitian kami ini. Berikut adalah data dari wawancara yang kami lakukan.

Seperti halnya yang diungkapkan oleh mbak Liha ia merasa mendapatkan kepuasan tersendiri saat berbelanja online terlebih lagi ketika ia menemukan barang yang ia butuhkan atau yang ia cari yang bisa dibilang harganya juga cocok dengan mbak Liha tersebut.

> "online shop itu toko online yang mempermudah masyarakat terlebih untuk saya sendiri untuk mendapatkan barang – barang yang saya cari atau inginkan."[45]

Sosmed (sosial media) memegang peranan yang penting dalam mempengaruhi perilaku belanja online Liha. Ia mengatakan bahwa kesukaannya dengan online shop berawal dari sosmed instagram.

> "ya kan saya juga pengguna sosmed juga dan sosmed yang saya suka itu instagram. Soalnya yang dijual itu bagus – bagus."[46]

Selain itu mbak Liha juga mendapatkan pengaruh dari teman – temannya agar berbelanja online. Dari penuturan mbak Liha ia banyak

[45] Wawancara dengan Al Aslikhatul M pada tanggal 05 Desember 2018 pukul 16.00 WIB
[46] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di pengaruhi oleh temannya yang mengatakan bawa online shop lebih memudahkan kita untuk berbelanja dan bahwa berbelanja online tidak mengecewakan buat kita.

> "saya jadi ikut tertarik dengan berbelanja melalui media online shop karena teman saya sering ngasih tau barang – barang yang bagus di sosmed jadi saya ikut – ikutan tertarik."[47]

Selain beberapa hal di atas bagi mbak Liha berbelanja di online shop membuat mbak liha tertarik dengan berbelanja melalui media online shop.

> "yang membuat saya tertarik untuk berbelanja melalui media online shop ya karena saya tidak susah – susah pake keluar rumah tidak memerlukn tenaga banyak."[48]

Menurut mbak Milda online shop adalah sebuah alternatif yang menarik dalam berbelanja, karena harga, pilihan barang dan pelayanan yang ditawarkan juga keunggulan tersendiri sehingga ia merasa tertarik jika dibandingkan berbelanja secara langsung di toko.

> "menurut saya di sosmed shopee yang kebanyakan menjual barang itu harganya miring – miring banget banyak yang murah – murah

[47] Wawancara dengan Al Aslikhatul M pada tanggal 05 Desember 2018 pukul 16.00 WIB
[48] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan barangya juga banyak yang bagus – bagus, apalagi kalo yang gak punya m-banking kayak saya tidak perlu ke atm soalnya bisa bayar di indomaret terdekat"[49]

Selain lebih mudah murah dan beragam online shop juga menguntungkan. Dari penuturan Milda bahwa di online shop juga sangat rawan dengan penipuan seperti yang dikatakan Milda yang ia pernah ketipu untuk beberapa kali.

"saya pernah mbak pas belanja di online shop ketipu tapi bukan ketipu yang barangnya tidak datang sih, tapi barangnya tidak sesuai dengan yang ada di gambar mbak."[50]

Meskipun sering tertipu Milda mengaku tidak kapok berbelanja di online shop lagi, sebaliknya ia belajar dari situ dan terus berbelanja di online shop hingga saat ini.

"ya saya gak pernah kapok seh mbak malah itu pelajaran buat saya, toh biasanya saya juga dapat barang yang bagus juga. Ya memang begitu mbak hidup kadang untung kadang rugi."[51]

Mbak Ayu juga tertarik dengan belanja online karena gambar yang di tampilkan di media online shop lebih menarik selain itu ia juga

[49] Wawancara dengan Milda Mabruroh pada tanggal 05 Desember 2019 pada pukul 16.17 WIB
[50] Ibid.
[51] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menganggap harga yang di tawarkan oleh online shop lebih murah dibandingkan dengan belanja secara langsung di toko.

> "karena gambar – gambarnya memukau jadi pingin beli. Terus harganya kalau di online shop itu 60 ribu itu murah di bandingkan kita membeli di mall atau di pasar dengan harga 60 ribu itu kelihatane waaah 60 pasti harus nawar lagi sampai dapet dengan harga 50 ribu atau 30 ribu mmungkin tapi kalau di online shop 60 ribu itu sudah hal yang murah."[52]

Mbak Ayu juga sering kali melakukan survey terlebih dahulu di toko atau mall sebelum ia membelli barang yang ia inginkan di online. Ia mencari dan membandingkan harganya terlebih dahulu.

> "sebelum saya memilih atau membeli beberapa baju terlebih saya melakukan survey terlebih dahulu di pasar – pasar atau mall pasti ada baju – baju itu yang di jual di online meskipun tidak mirip banget jelas itu 80 persen ya seperti itu, jadi saya bandingkan dulu harganya sama yang saya inginkan di online shop"[53]

Dari membandingkan tersebut ternyata memang perbedaan harga yang ditawarkan cukup jauh berbeda terlebih lagi online juga tidak perlu menawar dan repot – repot pergi berbelanja. Berikut ini adalah ucap mbak Ayu.

---

[52] Wawancara dengan Ayu Nilna Liizza DM pada tanggal 05 Desember 2018 pada pukul 16.25
[53] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "ternyata perbandingan harganya memang jauh pada waktu itu ada kemeja di dtc dan saya ingin membeli kemejanyadi royal dan saya ingin beli kemejanya itu kaos ada kombinasi kotak – kotaknya waktu itu saya melihat di online shop 55 ribu sedangkan di royal 90 ribu terus aku tawar sampe 60 ribu loh gak di kasih padahal itu juga di teman saya sendiri kenapa juga saya beli di royal sudah capek keliling nawar jungkir balik tapi harganya juga selisih 5 ribu kan lebih baik beli di online shop yang saya tidak usah repot – repot untuk berbelanja"[54]

Beragam keunggulan online shop juga dituturkan oleh Isna. Dari pengalamannya selama ini Isna selalu mendapatkan pelayanan yang baik, pengiriman barang tidak molor datang dengan tepat waktu dan barang yang di dapat sesuai dengan gambar yang ditampilkan.

> "belanja di online shop itu mbak ada enak e ya ada gak enak e juga. Tapi selama ini yang aku alami enak semua mbak barang datang juga tepat waktu barang yang tak beli juga sesuai mbak"[55]

Isna mengatakan bahwa ia mengetahui online shop dari iklan yang ditampilkan di TV

> "aku tau online shop itu ya dari tv yang biasanya iklan shopee itu mbak, terus aku kepo mbak akhire aku buka aplikasi shopee eh ternyata lengkap dan itu murah – murah mbak."[56]

[54] Wawancara dengan Ayu Nilna Liizza DM pada tanggal 05 Desember 2018 pada pukul 16.25
[55] Wawancara dengan Isna Ilvi pada tanggal 05 Desember 2018 pada pukul 16.40 WIB
[56] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Isna belanja di online shop itu lebih menguntungkan disamping proses transaksinya yang mudah harga yang ditawarkan juga kebanyakan lebih murah dibandingkan membeli langsung di toko.

> "terkadang di online shop ada juga yang lebih mahal ada juga yang murah mbak. Tapi selama aku belanja di online shop ini harganya lebih murah semua mbak soalnya saya pernah lihat di toko kok mahal jadi yaudah aku beli di online shop saja."[57]

Izzah tertarik dengan online shop karena menurutnya gambar yang ditampilkan lebih bagus dan menarik, selain itu online sho juga mudah dan praktis.

> "online shop itu kalau di lihat gambarnya bagus – bagus dari awalnya packagingnya terus kenapa aku suka karena mudah tidak perlu ke mall ke pasar untuk belanja cukup kita tinggal buka aplikasi online shopnya lalu klik yang kita pilih langsung transfer gitu aja."

Selain beberapa hal tadi Izzah suka dengan online shop karena harga yang di tawarkan juga lebih murah dan sesuai dengan kantong mahasiswa seperti dirinya.

[57] Wawancara dengan Isna Ilvi pada tanggal 05 Desember 2018 pada pukul 16.40 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"halah mbak kayak aku mahasiswa gini ini ya bianya cari harga yang murah – murah yang harganya 50 sampai 150 gak lebih."[58]

Ia memiliki beberapa barang favorit untuk di beli. Izzah biasanya di online shop membeli baju, sepatu, tas dan kerudung.

"biasanya yang sering aku beli di online shop itu tas mbak, kalo baju pernah mbak tapi gak sering kayak beli tas soale kalo baju banyak yang gak sesuai gambar, kalau sepatu aku ya sering mbak soalnya lucu - lucu"[59]

2. Data tentang Gaya hidup mahasiswa PGSD UNUSA pengguna online shop

Untuk selalu update barang – barang yang paling baru tentu bukanlah hal yang sulit bagi para mahasiswa yang gemar untuk berbelanja melalui online shop ini. Dari hasil wawancara yang kami lakukan para mahasiswa ini menuturkan bahwa mereka selalu aktif untuk melihat – melihat barang yang dijual di online shop dan tergoda untuk membeli barang tersebut yang ada di online shop. Dari hasil wawancara kami sebagaian besar dari informan kami lebih gemar berbelanja di online shop karena cara berbelanjanya yang mudah. Seperti yang di katakan oleh mbak Ayu berikut ini.

[58] Wawancara dengan Isna Ilvi pada tanggal 05 Desember 2018 pada pukul 16.40 WIB
[59] Wawancara dengan Aqidatul Izzah pada tanggal 05 Desember 2018 pukul 17.05 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "berbelanja di online shop itu sangat enak, serius mbak. Kita loh kalo belanja di online shop tidak perlu ribet – ribet pergi ke luar cukup buka aplikasi di hape pilih yang mau kita beli lalu transfer, praktis kan mbak."[60]

Seperti yang dikatakan mbak Ayu ia sering berbelanja di online shop terutama yang sering ia beli yaitu pakaian dan kosmetik.

"biasanya kalo belanja di online shop lebih sering belanja baju sama kosmetik seh mbak, kalo masalah belanja sepatu di online shop saya kurang suka mbak"[61]

Belanja di online shop yang bukan hanya cara belanjanya yang mudah dan praktis melainkan Ayu gemar belanja di online shop di karenakan barang – barang yang ada di online shop selalu up to date tidak seperti yang ada di toko secara langsung.

> "aku itu mbak sering buka sosmed di instagram dan aku suka gitu loh mbak barang – barang yang modelnya baru – baru seneng aja aku mbak kadang kalo aku gak kuat nahan godaan lihat barang – barang pengeluaran terbaru aku beli mbak."[62]

Hal ini dapat diketahui dari pakaian yang di pakai selalu update atau fasionable sebagai suatu simbol dari status sosial. Mereka selalu mencari barang – barang yang keluaran terbaru sehingga apa yang

[60] Wawancara dengan Ayu pada tanggal 05 Desember 2018
[61] Ibid.
[62] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipakai selalu baru dan tidak ketinggalan zaman. Seperti yang dikatakan oleh Izzah bahwa ia hanya mau membeli barang yang paling up to date saja.

"waktu itu aku jalan – jalan ke mall mbak, ditawari sama penjualnya baju tapi aku gak tertarik mbak soalnya modelnya biasa saja kurang up to date"[63]

Hal ini dapat diketahui penuturan dari Izzah yang ketika ia berbelanja di online shop cukup mengandalkan jaringan internet untuk mengakses proses kegiatan jual beli mereka.

"kalo gak ada paketan internet dan kalo gak ada jaringan internet kita ya gak bisa belanja melalui online shop lah mbak soalnya belanja di onlineshop kan cukup menggunakan hape dan membayar pun juga menggunakan hape untuk transfernya"[64]

Selain itu juga Izzah merupakan tipe orang yang tidak suka keramaian dan tidak suka keribetan, maka dari itu Izzah menyukai belanja di online shop

[63] Wawancara dengan Aqidatul Izzah pada tanggal 05 Desember 2018
[64] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "aku itu termasuk orang yang gak suka keramaian soalnya kayak malah bikin aku pusing gitu lah, belom lagi kalo cari barang berdesakan kalo bayar pun juga antri jadi ribet kan mbak.
> online shop yang dikarenakan proses belanjanya mudah."[65]

Hal senada juga di sampaikan oleh Liha dimana ia juga selalu menyukai belanja di online shop karena proses belanjanya mudah.

> "saya biasanya kalo belanja di online shop cukup di rumah saja mengandalkan jaringan internet dan paketan internet, lalu saya milih – milih barang yang aku inginkan dan ketika sudah nemu harganya cocok juga yaudah saya pilih terus saya transfer gitu saja"[66]

Tidak hanya itu saja para informan kami ini sangat suka berbelanja di online shop shopee karena di shoope ini banyak potongan harga dan memudahkan orang yang tidak mempunyai atm untuk tidak perlu pergi ke atm guna melakukan transfer.

> "kalo aku itu mbak paling suka belanja di shopee apalagi kayak aku yang gak punya atm gini tidak perlu bingung – bingung mau transfer pake apa cukup pergi ke indomaret langsung bayar di kasir beres mbak"[67]

[65] Wawancara dengan Aqidatul Izzah pada tanggal 05 Desember 2018
[66] Wawancara dengan Liha pada tanggal 05 Desember 2018
[67] Wawancara dengan Milda pada tanggal 05 Desember 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal yang sama di katakan oleh Isna Ilvi bahwa kalo ada temannya yang belanja barang di online shop yang dia juga ingin beli maka dia juga ikutan beli.

> "terkadang kalo temen kamarku belanja di online shop yang menurutku aku juga suka itu aku ikutan beli soalnya aku suka barang yang modelnya terbaru."[68]

Bukan hanya belanja barang atau baju Isna Ilvi juga gemar mengunjungi kafe atau tempat – tempat yang mewah. Berikut ungkapan Isna ilvi :

> "selain aku suka belanja di online shop kayak baju kosmetik barang – barang kebutuhan, aku biasanya juga ngopi – ngopi di kafe – kafe yang bagus gitu mbak yang hits gitu ya sama temen – temenku gitu iku mbak, entah iku nugas ta cuman nongkrong aja"[69]

Bukan hanya Isna Ilvi saja yang mempunyai kebiasaan mengunjungi tempat – tempat yang mewah dan mahal, namun informan saya Aqidatul Izzah juga mempunyai kebiasaan yang sama.

> "loh iya mbak aku suka ae mbak kayak ngunjungi tempat – tempat seng bagus seng mewah terus foto – foto deh mbak gak lama di upload mbak di instagram biar gak kudet (gak up todate). Soalnya jaman sekarang sudah biasa mbak temen – temen ngunjungi tempat

[68] Wawancara dengan Isna Ilvi pada tanggal 05 Desember 2018
[69] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

makan atau tempat – tempat nongkrong yang mewah gitu iku mbak kalo kita gak merasakan juga kita ketinggalan zaman lah mbak"[70]

Izzah merupakan mahasiswa yang gaya hidupnya hedonis, ia sering dikasih oleh orangtuanya uang saku perbulannya yang bisa dibilang banyak oleh para mahasiswa yang kalangan menengah bawah.

"orangtuaku gak memberi batesan uang jajanan ke aku mbak, ya kalo habis ya minta lagi yaudah ditransfer gitu saja mbak, biasanya sih perbulannya 1,2 juta mbak"[71]

Dengan dikasihnya uang jajanan perbulan Aqidatul Izzah yang begitu banyak, akan tetapi uang jajanan sebegitu banyaknya ia gunakan untuk berbelanja dan mengunjungi tempat – tempat mewah dan makan – makan di tempat yang mahal – mahal.

"biasanya kalo aku dikasih uang jajanan itu mbak ibukku selalu bilang gak usah pulang uang sakunya buat beli – beli baju sana, main – main sama temene ke mall sana ntar nek habis tak transfer lagi gitu seh mbak seringnya"[72]

[70] Wawancara dengan Aqidatul Izzah pada tanggal 05 Desember 2018
[71] Ibid.
[72] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

TEMUAN DAN ANALLISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Analisis data merupakan tahap yang bermanfaat untuk menelaah data dalam penelitian kualitatif, yang diperoleh dari beberapa informan yang telah dipilih selama penelitian berlangsung. Serta berguna untuk menjelaskan dan memastikan kebenaran temuan penelitian.

Suatu penelitian diharapkan akan memperoleh hasil sesuai dengan tujuan yang telah ditemukan. Oleh karena itu, disini peneliti memaparkan hasil temuan di lapangan yang diperoleh peneliti saat melakukan penelitian melalui berbagai metode, observasi langsung, wawancara maupun dokumentasi. Dari data yang diperoleh kemudian peneliti melakukan reduksi data dengan mengambil data – data yang dibutuhkan kemudian data tersebut dikumpulkan untuk dianalisis guna mendapatkan hasil penelitian.

Temuan penelitian merupakan data lapangan yang diperoleh peneliti melalui hasil penelitian kualitatif. Suatu penelitian menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian. Pada bab ini akan disajikan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis selama 2 bulan. Perlu adanya analisis dari data yang ditemukan pada kondisi lapangan dengan teori yang berkaitan dengan penelitian.

Salah satu proses analisis data ini telah dikembangkan lebih lanjut yang materinya di ambil dari data penelitian yang nantinya dijadikan sebagai suatu temuan penelitian yang akan mengupas tentang gaya hidup mahasiswa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengguna online shop pada mahasiswa Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya. Berikut adalah temuan penelitian tentang gaya hidup mahasiswa pengguna online shop :

1. **Temuan penelitian tentang Motif mahasiswa PGSD UNUSA dalam melakukan belanja online sehingga memiliki perilaku konsumtif.**

   Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan – kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut. Motif berasal dari bahasa latin movere yang berarti bergerak atau to move. Karena itu motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat atau driving force. Motif sebagai pendorong sangat terikat dengan faktor – faktor lain, yang disebut dengan motivasi. Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu atau organisme yang mendorong perilaku ke arah tujuan. Dengan demikian motivasi mempunyai tiga aspek didalamnya yaitu: (1). keadaan terdorong dalam diri organisme (a drive state), yaitu kesiapan bergerak karena kebutuhan jasmani, keadaaan lingkungan, atau keadaan mental seperti berpikir dan ingatan, (2). perilaku yang timbul dan terarah karena keadaan ini, (3). Tujuan atau "goal" yang dituju oleh perilaku tersebut.

   Motif dan motivasi mempunyai hubungan yang erat dan tidak dapat dipisahkan. Menurut Hamzah B. Uno, istilah motivasi berasal dari kata motif yang dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat. Sedangkan menurut pendapat M. Ngalim purwanto, motif adalah suatu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang menyebabkan orang tersebut mau bertindak melakukan sesuatu.

Motivasi adalah “pendorong”; suatu usaha yang disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar seseorang tersebut tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu. Menurut McDonald dalam Oemar Hamalik, motivasi adalah suatu perubahan energi di dalam pribadi seseorang yang ditandai dengan timbulnya efektif dan reaksi untuk mencapai tujuan. Motivasi merupakan dorongan yang terdapat dalam diri seseorang untuk berusaha mengadakan perubahan tingkah laku yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa motif mempunyai peranan yang sangat penting dalam setiap tindakan atau perbuatan manusia yang dapat diartikan sebagai latar belakang dari tingkah laku manusia itu sendiri. Motif merupakan suatu keadaan tertentu pada diri manusia yang mengakibatkan manusia itu bertingkah laku untuk mempunyai tujuan.

Pendidikan yang tinggi akan serta merta mengubah pola kehidupan masyarakat. Pendidikan yang tinggi seperti halnya mahasiswa juga akan berdampak pada pola perilaku mahasiswa itu sendiri. Sama halnya dengan pola konsumsi mahasiswa akan berubah sesuai dengan apa yang menjadi bagian dari pola pembentukan nilai dan tatanan sosial yang sering disebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan gaya hidup. Mahasiswa akan lebih pintar untuk memilih dan memilah apa yang menjadi kebutuhan konsumsinya.

Penggunaan jasa online shop saat ini sedikit banyak mampu mengubah pola cara berkonsumsi mahasiswa, yang pada mulanya mengkonsumsi barang atau jasa adalah suatu kebutuhan yang harus dipenuhi karena berkaitan dengan aktivitas yang sesuai dengan fungsinya namun saat ini berubah atau beralih pada pola untuk membentuk suatu identitas yang didukung oleh objek sekitarnya atau komunitasnya. Para pengguna online shop melihat hal utama salah satunya adalah pemenuhan kebutuhan kepuasan atau kesenangan, ketika sudah masuk pada suatu perasaan kepuasan maka sudah menjadi segala sesuatu akan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan kepuasan tersebut.

Belanja merupakan cerminan dari gaya hidup seseorang dan sebagai bagian dari reaksi bagi suatu kalangan sosial tertentu. Indonesia dikenal sebagai negara dengan tingkat konsumsi yang tinggi, terutama di kalangan remaja. Kebanyakan orang mudah terpengaruh oleh apa yang mereka lihat dan yang menjadi tren saat itu sehingga membuat orang tersebut cenderung menjadi konsumtif. Konsumtif bisa digunakan untuk penggunaan kepada uang, waktu, dan energi dengan berlebihan. Jika demikian maka konsumtivisme adalah sebuah pandangan hidup, gaya hidup, ajaran, sikap, atau falsafah hidup yang memakai, mengkonsumsi, menggunakan, menghabiskan sesuatu dengan berlebih – lebihan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Remaja dapat menjadi sasaran yang mudah terpengaruh dengan maraknya konsumerisme, karena masih dalam masa pencarian jati diri. Berbelanja menjadi pelampiasan mereka dari jenuhnya rutinitas dalam menuntut ilmu, yang pada akhirnya menjadikan mahasiswa hanya dapat menjadi generasi yang konsumtif. Apalagi mahasiswa dari luar kota yang memiliki orangtua berada, seringkali menjadi konsumtif ketika menuntut ilmu di kota dan mengetahui kehidupan perkotaan dengan segala fasilitas juga tuntutan dalam pergaulannya.

Mahasiswa yang menuntut ilmu di Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya khususnya pada jurusan Pendidikan Guru Sekolah Dasar yang datang dari berbagai daerah serta berbagai alasan untuk menuntut ilmu. Faktor lingkungan memberikan peranan sangat besar terhadap pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa. Sehingga banyak dari para mahasiswa di Universitas Nahdlatul Ulama khususnya pada jurusan Pendidikan Guru Sekolah Dasar yang notabenenya berasal dari berbagai daerah yang terpengaruh untuk berperilaku konsumtif. Adapun motif – motif yang didapat berdasarkan data di lapangan adalah sebagai berikut :

a. Terpengaruh oleh teman

Terpengaruh teman sudah menjadi motif yang paling banyak digunakan para mahasiswa prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar dalam berbelanja melalui online shop. Data ini di dapat dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan. Dari data ini dapat dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan. Dari data tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peneliti menemukan bahwasannya teman mampu memberikan pengaruh dalam bentuk rekomendasi tempat belanja mana yang menurut ia memiliki pelayanan yang baik sehingga menjadikan online shop tersebut semakin menarik banyak orang. Selain itu hegemoni juga di lakukan dengan cara mengunggul – unggulkan online shop sehingga memberikan pengaruh tersendiri terhadap individu yang menjadi nara sumber kami untuk mencoba berbelanja melalui online shop.

Pada dasarnya sikap terpengaruh oleh teman merupakan perilaku yang wajar bagi seorang mahasiswa dikarenakan mahasiswa adalah manusia yang menginjak masa remaja yang memang ingin selalu diakui oleh lingkungan sekitarnya bahwa ia tidak ketinggalan zaman. Remaja juga mempunyai karakter labil dalam mengambil suatu keputusan yang memang sangat mudah untuk dipengaruhi oleh lingkungan dan juga orang – orang yang ada disekitarnya. Gaya hidup dalam meggunakan online shop adalah wujud dari ekspresi atau prilaku remaja yang selalui ingin mecoba hal yang baru.

b. Selalu update barang terbaru

Ingin selalu update terhadap barang yang paling baru merupakan salah satu motif yang mendasari perilaku seseorang menjadi hedonis pada mahasiswa jurusan Pendidikan Guru Sekolah Dasar dalam mengkonsumsi media online shop. Motif ini telah ditemukan peneliti ketika peneliti sedang melakukan observasi dan saat peneliti wawancara dengan informan peneliti. Pada saat peneliti mewawancarai informan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informan memberikan keterangan bagaimana mereka mulai mengenal berbelanja melalui online shop dari berbagai media seperti media televisi, dan sosial media (facebook dan instagram). Sehingga mereka mulai tertarik untuk berbelanja melalui media online shop ini. Hal ini dilakukan semata – mata agar mereka bisa selalu mengikuti zaman atau up to date dengan barang – barang yang paling baru pada saat ini dimana dalam hasil wawancara dan hasil observasi peneliti adalah dalam hal fashion atau berpakaian.

Selain dalam dunia fashion, motif ini juga peneliti temui dalam update kebutuhan kamar atau barang keperluan yang digunakan untuk kamar. Data ini peneliti dapat dari hasil wawancara dengan informan kami yaitu Isna Ilvi Nurrohmah yang memberikan keterangan bagaimana hobinya dalam mengoleksi barang kebutuhan kamarnya yang ia miliki.

Berdasarkan dari wawancara yang peneliti peroleh, dapat diketahui bahwasannya perilaku update barang di sosial media ini juga dilakukan dengan cara sekedar melihat – lihat saja barang – barang yang ada di online shop meskipun tiidak membeli barang tersebut. Dimana para informan kami ini bisa untuk sekedar update mengetahui barang – barang apa saja yang paling terbaru.

c. Gambar barang lebih bagus

Penyajian gambar yang disajikan di dalam media online shop juga dijadikan salah satu motif dari para mahasiswa prodi Pendidikan Guru

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sekolah Dasar yang menjadi informan kami dalam berbelanja online. Data ini diperoleh dari hasil wawancara peneliti. Dari 5 orang mahasiswa yang kami jadikan informan dalam penelitian ini hampir semuanya berpendapat bahwa mereka tertarik dengan berbelanja melalui online shop dikarenakan lewat penyajian gambarnya yang menarik sehingga menjadi tertarik untuk membeli barang – barang yang ditawarkan di online shop tersebut. Para informan kami mengatakan awal mula mereka tertarik berbelanja dengan media online shop karena gambar yang ditampilkan di online shop sangat menarik, meskipun pada kenyataannya ketika mereka membeli barang – barang tersebut tidak sesuai dengan gambar yang di pajang di sosial media.

d. Harga lebih murah

Harga barang lebih murah juga merupakan salah satu motif dari para mahasiswa prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar dalam berbelanja online. Berbelanja melalui online shop sangat simpel dan memudahkan kita dalam berbelanja. berbelanja di online shop kita bisa mendapatkan barang – barang yang up to date dengan harga yang jauh lebih murah ketimbang berbelanja di mall atau pasar secara langsung, selain itu berbelanja di online shop sangat memudahkan kita karena kita tidak perlu capek – capek mencari baju yang kita inginkan.

e. Menghemat waktu dan praktis

Hemat waktu dan praktis juga merupakan salah satu motif dari para mahasiswa prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar dalam berbelanja

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui online shop. Data ini diperoleh secara langsung dari hasil berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti secara langsung. Online shop adalah kegiatan berbelanja yang sangat mudah dan dapat dilakukan dimana saja selama kita masih terhubung dengan jaringan internet. Data tersebut juga diperkuat dengan pernyataan dari beberapa informan kami pada saat melakukan wawancara. Beberapa dari mereka berpendapat bahwa berbelanja melalui online shop lebih menghemat waktu dan bisa dilakukan kapan saja tanpa harus capek – capek keluar rumah untuk berbelanja dan memilih – memilih barang belanjaan yang di inginkan.

2. Temuan penelitian tentang Gaya hidup mahasiswa PGSD UNUSA pengguna online shop

Berikut ini akan disajikan beberapa temuan mengenai bagaimana cara hidup mahasiswa pengguna online shop di prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya :

a. **Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif juga merupakan salah satu cara hidup dari para mahasiswa prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar dalam berbelanja melalui online shop. Konsumtif merupakan bagian daripada gaya hidup dimana gaya hidup (lifestyle). Konsumtif diartikan sebagai pemakaian (pembelian) atau pengkonsumsian barang – barang yang sifatnya karena tuntutan gengsi semata dan bukan menurut tuntutan kebutuhan yang dipentingkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang mengkonsumsi barang – barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang – barang sekunder, yaitu barang – barang yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang – barang sekunder, yaitu barang – barang yang tidak terlalu dibutuhkan). Perilaku konsumtif terjadi karena mahasiswa maupun masyarakat mempunyai kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda – benda tanpa memperhatikan kebutuhannya dan sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Memang belum ada definisi yang memuaskan tentang kata konsumtif ini. Namun konsumtif biasanya digunakan untuk merujuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok.

Perilaku konsumtif ini dapat terus mengakar di dalam gaya hidup sekelompok mahasiswa maupun masyarakat. Dalam perkembangannya, mereka akan menjadi orang – orang dengan gaya hidup konsumtif. Gaya hidup konsumtif ini harus didukung oleh kekuatan finansial yang memadai. Masalah lebih besar terjadi apabila pencapaian tingkat finansial itu dilakukan dengan segala macam cara yang tidak sehat. Mulai dari pola bekerja yang berlebihan sampai menggunakan cara instan seperti korupsi. Pada akhirnya perilaku konsumtif bukan saja

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki dampak ekonomi, tapi juga dampak psikologis, sosial bahkan etika.

Kesukaan belanja menjadikan seseorang terus menerus menjadi manusia konsumtif, yakni mahasiswa yang suka mengkonsumsi segala sesuatu yang ada di hadapannya. Memburu segala sesuatu yang baru menjadi kesukaannya. Karena itulah mereka harus berupaya untuk menemukan barang yang disukainya terus menerus. Kecenderungan tersebut bukan semata – mata kecenderungan sederhana, melainkan melalui sebuah gaya hidup (Life style) yang dibangun oleh diri sendiri menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Perilaku konsumtif biasanya lebih dipengaruhi oleh faktor emosi dari pada rasio. Karena pertimbangan – pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk, lebih menitikberatkan pada status sosial, mode, dan kemudahan daripada pertimbangan ekonomis. Manusia mengaktualisasikan dirinya lewat semiotisasi kehidupan. Semiotisasi kehidupan tersebut merupakan suatu tanda – tanda dan kode – kode dimana diwujudkan dalam bentuk waktu, uang dan barang. Di dalam dunia konsumerisme, apapun dapat dikontruksi sebagai bagian dari gaya hidup, selama ia dapat dirubah menjadi citra, tanda dan gaya. Gaya hidup adalah cara seseorang mengkonsumsi waktu dan uangnya untuk mengaktualisasikan dirinya.

Data ini diperoleh secara langsung dari hasil berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti secara langsung. Online shop adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kegiatan berbelanja yang sangat mudah dan dapat dilakukan dimana saja selama kita masih terhubung dengan jaringan internet. Dengan adanya online shop banyak membuat para mahasiswa memiliki kepribadian yang konsumtif dimana tidak mempunyai kepuasan dalam berbelanja ingin terus menerus membeli barang yang ada di online shop meskipun yang ia inginkan iu sudah dimilikinya. Data tersebut juga diperkuat dengan pernyataan dari beberapa informan kami pada saat melakukan wawancara.

Hedonis atau perilaku konsumtif juga merupakan salah satu cara hidup dari para mahasiswa prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar dalam berbelanja melalui online shop. Hedonis adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. Mahasiswa dapat dikatakan menganut hedonisme ketika mereka melakukan aktivitas fisik berupa mengejar modernitas dan menghabiskan banyak uang dan waktu yang dimiliki (aktivitas), memenuhi banyak keinginan dan objek apa saja yang dianggap menarik.

Perilaku ini terlihat misalnya pada objek yang menekankan unsur kesenangan hidup seperti fashion, makanan, barang mewah, tempat nongkrong (minat), serta memberi jawaban atau respon positif terhadap kenikmatan hidup (pendapat). Gaya hidup konsumtif tidak bisa dilepaskan dari gaya hidup hedonisme yang dianut. Di satu sisi, pola

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan gaya hidup konsumtif memberikan kenikmatan dan kepuasan baik secara fisik maupun psikologi.

Namun disadari atau tidak, gaya hidup hedonis justru memiliki dampak kurang baik terhadap "kesehatan finansial". Gaya hidup hedonis dapat dikatakan sebagai pemborosan. Sementara pemborosan itu sendiri bisa dimaknai sebagai suatu perilaku yang berlebih – lebihan melampaui apa yang dibutuhkan.

Tanpa disadari, perilaku ini akan menjadi kebiasaan yang mengendap dan membentuk karakter yang sulit diubah apalagi dihilangkan. Ketika kita telah menaikkan cara hidup, maka untuk menurunkan cara hidup bukanlah hal yang mudah. Ini karena sifat manusia untuk mencari kenikmatan dan menjauhi kesengsaraan. Selain itu ada faktor malu, faktor kenyamanan yang akan menyiksa diri kita ketika sudah mempunyai penghasilan dan ingin memuaskan gaya hidup. Ketika kita masih memiliki daya beli, gaya hidup konsumtif memang mengasikkan, kita bisa membeli segala sesuatu yang tak hanya sekedar apa yang dibutuhkan, tetapi juga apa yang diinginkan.

Data ini diperoleh secara langsung dari hasil berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti secara langsung. Online shop adalah kegiatan berbelanja yang sangat mudah dan dapat dilakukan dimana saja selama kita masih terhubung dengan jaringan internet. Dengan adanya online shop banyak membuat para mahasiswa memiliki kepribadian yang hedonis dimana tidak mempunyai kepuasan dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbelanja ingin terus menerus membeli barang yang ada di online shop meskipun yang ia inginkan sudah ia miliki. Selalu merasa ingin memiliki barang dengan model pengeluaran terbaru apalagi ketika temannya mempunyai barang yang menurut dia bagus dan pengeluaran terbaru maka ia ingin mengikuti jejak temannya untuk membeli barang tersebut. Kehidupan hedonis pada mahasiswa bisa dilihat dari kebiasaan mahasiswa yang selalu menghura – hurakan uangnya untuk berbelanja maupun untuk membeli hal yang kurang penting. Data tersebut juga diperkuat dengan pernyataan dari beberapa informan kami pada saat melakukan wawancara. paui apa yang dibutuhkan.

B. Analisis Data

Sebagai kelanjutan dalam teori ini adalah konfirmasi temuan di lapangan yang mempunyai kesesuaian dengan analasis data dalam penelitian ini, teori relevan berkaitan dengan fokus masalah yaitu : bagaimana motif mahasiswa PGSD UNUSA dalam melakukan belanja online sehingga memiliki perilaku konsumtif dan bagaimana cara hidup mahasiswa PGSD UNUSA pengguna online shop. Berikut ini akan dijelaskan oleh peneliti mengenai temuan yang di dapat berdasarkan data di lapangan yang sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari temuan penelitian di atas ada ketertarikan dengan teori cultural industry dalam teori ini kritis milik Ardono dan Horkheimer pada gaya hidup mahasiswa pengguna online shop prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

UNUSA. Dalam teori ini Ardono dan Horkheimer mengkritisi perubahan yang terjadi, salah satunya pengaruh media.

Ardono dan Horkheimer merupakan orang yang mengkritisi bahwa media menciptakan standarisasi bagi penikmatnya hingga mampu menciptakan kenyataan yang mempengaruhi kehidupan nyata itu sendiri. Teori budaya industri atau yang biasa dikenal dengan culture industry juga menyebutkan bahwa sesuatu yang sifatnya masih dapat mempengaruhi hal – hal kecil lain, dalam hal ini bisa saja dominasi yang besar akan mempengaruhi individu – individu.

Penelitian ini menggunakan online shop sebagai media yang memberikan pengaruh, di luar televisi, radio, dan media konvensional lain. Berdasarkan teori yang digunakan pada penelitian yang tepat dan sesuai dengan analisis tersebut, berikut hasil penemuan yang sudah terpetakan dan relevansinya pada teori :

1. **Sebagai Sumber Informasi**

   Media online shop sebagai sebuah jejaring sosial yang mampu dijangkau banyak mahasiswa atau khalayak yang menjadi pilihan peneliti karena merupakan media yang sering di konsumsi oleh remaja masa kini. Dalam penelitian ini online shop menjadi konsumsi personal pada diri mahasiswa prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar UNUSA. Online shop menjadi sumber informasi yang masing – masing individu sebagai tempat yang menunjang hobinya atau kesukaannya yang gemar berbelanja.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hal tersebut konsumsi online shop memiliki intensitas yang cukup besar pada personal di prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas Nahdlatul Ulama Suarabaya. Online shop menjadi media yang sering digunakan dan dikunjungi oleh remaja termasuk mahasiswa PGSD unusa ini. Bahkan, online shop mampu mengubah gaya hidup mereka menjadi konsumtif. Perubahan gaya hidup ini dipengaruhi oleh paparan informasi media yang tidak jauh berkaitan dengan kehidupan yang ada pada mahasiswa PGSD UNUSA tersebut. Mahasiswa prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya yang menggemari berbelanja di online shop akan mencari referensi dan sering mengunjungi tokoh – tokoh yang ada di online shop untuk memenuhi kebiasaan hidupnya untuk membeli barang – barang yang ada di online shop tersebut.

2. Gaya Hidup Hedonis

Berdasarkan kajian teori terdapat relevansi hasil temuan dengan teori yang relevan berdasarkan kajian teori kritis terutama teori culture industry terpaan media membuat beberapa mahasiswa atau masyarakat memiliki kebutuhan palsu. Hal ini disebabkan oleh terpaan media yang mengkonsumsinya. Dalam hal ini para mahasiswa Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya merupakan konsumen media online shop terutama online shop yang menjual barang – barang yang sering dicari oleh para mahasiswa PGSD UNUSA.media online shop dikonsumsi untuk berbagai macam kebutuhan mulai dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebutuhan informasi, media hiburan, dan gaya hidup yang menjadikan perilaku menjadi konsumtif. Dengan adanya media online shop bisa membuat mempermudah bagi seseorang yang gemar berbelanja dan orang yang mempunyai perilaku hedonis untuk memenuhi kebutuhannya yang tidak pernah puas dengan barang yang ia miliki yang selalu ingin beli secara terus menerus.

Media online shop juga memunculkan kebutuhan – kebutuhan yang modelnya baru – baru dan bagus – bagus yang membuat seseorang ingin terus mengkonsumsinya demi sebuah kebutuhan dan memperoleh kepuasan tersendiri. Dari apa yang ditampilkan oleh media online shop akan membuat seseorang untuk memiliki perilaku konsumtif dan memiliki rasa ketidak puasan dalam dirinya sehingga terus – terusan mengeluarkan uangnya untuk kebutuhan yang seharusnya sudah ia miliki. Dalam penelitian ini adalah gaya hidup mahasiswa pengguna online shop yang secara terus terusan berbelanja di online shop guna menunjang penampilan di hadapan orang lain.

Padahal jika ditelaah dengan seksama, sebesar apapun pengeluaran yang dikeluarkan untuk membeli sebuah kebutuhan jika maksud tujuan yang ada di dalam individu tersebut tidak sampai maka akan terbuang percuma dengan membeli barang yang sama dipakai dengan seseorang yang menjadi acuan ia untuk mengikuti membeli barang tersebut. Jadi, kebutuhan palsu semacam itulah yang ditampilkan dalam mahasiswa Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang membuat individu dalam mengkonsumsi menajdi bersifat hedonis dan berperilaku konsumtif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan berbagai data dan fakta yang sudah diperoleh dari lapangan dan telah dianalisis sekaligus dikonfirmasikan dengan teori – teori yang menajdi acuan peneliti, maka dengan demikian dapat diperoleh beberapa kesimpulan mengenai hal – hal yang menjadi fokus peelitian ini tentang gaya hidup mahasiswa pgsd unusa pengguna online shop. Keismpulan yang akan dijabarkan oleh peneliti meliputi :

1. Motif mahasiswa dalam berbelanja online shop yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu hal yang di anggap memberikan keuntungan atau kesenagan. Motif bersifat evaluatif tergantung dari nilai – nilai yang terkandung di dalamnya. Berbelanja melalui media online shop merupakan salah satu media baru yang memiliki tampilan menarik dan digemari bagi para penggunanya. Dari hasil penelitian ini telah ditemukan bahwa motif mahasiswa meliputi ikut – ikutan teman, ingin selalu update barangterbaru, penampilan gambar yang ada di online shop lebih bagus, lebih murah dan menghemat waktu.
2. Gaya hidup konsumtif mahasiswa lebih kecenderungan perilaku individu untuk membeli atau mengkonsumsi barang – barang yang sebenarnya kurang diperlukan. Membeli suatu barang hanya karena mementingkan faktor keinginan, kepuasan, kesenangan dan mendukung penampilan sebagai wujud identitas diri, daripada kebutuhan sebenarnya. Apabila

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perilaku terus dilakukan tanpa adanya kesadaran maka akan mengakibatkan pemborosan atau pengeluaran yang berlebihan. Kebanyakan para mahasiswa atau masyarakat menjadi lebih konsumtif karena adanya keinginan diri untuk menunjang penampilan menjadi lebih menarik dengan mengikuti perkembangan zaman gaya berpakaian masa kini. Hal ini merupakan wujud dari gaya hidup pada dimensi status yaitu membeli produk karena menjaga penampilan, mengikuti perkembangan zaman dan gaya hidup.

B. SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah peneliti paparkan, maka terdapat beberapa saran dari penulis sebagai berikut :

1. Sangat perlu diadakannya penelitian lebih lanjut tentang gaya hidup mahasiswa pengguna online shop. Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna dan dapat dijadikan bahan rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya pada khalayak dan sasaran lain.
2. Dan saran dari penulis, ketika kita ingin melakukan suatu kegiatan berbelanja terutama di dalam menggunakan media online shop, ada baiknya kita tidak melakukan hal itu secara berlebihan. Kita juga harus memikirkan kebutuhan – kebutuhan lainnya yang lebih pokok dan lebih penting. Sehingga kegiatan berbelanja yang kita lakukan sejatinya untuk memenuhi kebutuhan kita sehari – hari tidak berlebihan yang berujung pada perilaku konsumtif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Aldin Alfahtih. 2006. *Referensi Gaya Hidup*. Jakarta : Jalasutra.

A.M. Huberman dan Miles B.B. 1992. *Analisa Data Kualitatif*. Jakarta : UI Press.

Azwar Saifudin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Bungin Bungin. 2001. *Metode Penelitian sosial format – format kuantitatif dan kualitatif*. Surabaya : Airlangga University Press.

Burton Graeme. 2012. *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta : Jalasutra.

Chaney David. 1996. *Lifestyle, sebuah pengantar komperehensif*. Yogyakarta : alasutra.

Damono Sapardi Djoko. 2009. *Kebudayaan Populer di sekitar kita*. Jakarta : kompleks Dosen UI.

Fauzan Almanshur, Djunaidi Ghony. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

Herdiansyah Hari. 2010. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Jakarta Selatan* : Salemba Humatika.

J.W Santrock. 2003. *Perkembangan Remaja.* Jakarta : PT Erlangga.

Kuswarno Engkus. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi : Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitiannya.* Widya Padjajaran: perpustakaan Pusat UII.

Littlejohn Stephen W. dan Fores Karen A. 2009. *Teori komunikasi : Theories of Human Communication.* Jakarta : Salemba Humanika.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Morissan, dkk. 2014. *Teori Komunikasi Massa.* Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.

Mulyana. 2007. *Penulisan dan Pembelajaran Sejarah*. Bandung : Salamina Press.

Mulyana Dedy. 2002. *Metodelogi Penelitian Kualitatif.* Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

LaQuey Tracy. 1997. Sahabat Internet : *Pedoman Bagi Pemula Untuk Memasuki Jaringan Global.* Bandung : ITB.

Rakhmat Jalaludin. *Psikologi Komunikasi.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rhoma bukan Ridho. 2009. *Berhala itu bernama budaya pop.* Yogyakarta : Leutika.

Setiadi Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Kencana : Jakarta.

Siswoyo Dwi. 2007. *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Pers.

Sudarto. 1995. *Metodologi Penelitian Filsafat*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Sudjatmiko Haryanto. 2008. *Saya Berbelanja Maka Saya Ada.* Yogyakarta : Jalasutra.

Susanto. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Surakarta : LPP UNS & UNS Press.

Susanto AB. 2001. *Potret – potret Gaya Hidup Metropolis*. Jakarta : Penerbit Kompas.

Strinati. 2003. *Populer Culture, Pengantar Menuju Teori Budaya Populer.* Yogyakarta : Bentang Budaya.

JURNAL

Penelitian ini telah dilakukan oleh Arik Dwiyantoro dan Sugeng Harianto dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya

dengan judul Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas.

Penelitian ini telah dilakukan oleh Galih Ika Pratiwi dari Jurusan Sosiologi

Universitas Brawijaya Malang

Penelitian ini dilakukan oleh Jessica Gumulya dan Mariyana Widiastuti dari

Fakultas Psikologi Universitas Esa unggul

Penelitian ini dilaukan oleh Eva Melita Fitria dari jurusan Ilmu Komunikasi

fakultas FISIP Universitas Mulawarman dengan judul DAMPAK ONLINE SHOP DI INSTAGRAM DALAM PERUBAHAN GAYA HIDUP KONSUMTIF PEREMPUAN SHOPAHOLIC DI SAMARINDA

Penelitian ini dilakukan oleh Rachmat Tri Wahyu Thalib dari jurusan Ilmu

Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makasar

dengan judul smartphone sebagai gaya hidup di kalangan mahasiswa

STIKPER Gunung Sari Jurusan Keperawatan angkatan 2014 dan sumber

data yang murni dan sesuai dengan hasil yang diinginkan.

WEBSITE

http://www.pendidikanekonomi.com/2012/12/pengertian-belanja-dan

pengeluaran.html

http://www.hermantolle.com/class/docs/online-shopping

https://id.wikipedia.org/wiki/Motif_(psikologi)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id