

## PERILAKU KONSUMTIF PADA LAKI-LAKI “ZAMAN NOW” PENGGUNA APLIKASI “*ONLINE SHOP*” DALAM MEMBELI BARANG DI SURABAYA

**Sinatrya Ardhana Sesurya**

Magister Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
sinatrya\_s2@untag-sby.ac.id

**Suryanto**

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga  
suryanto@psikologi.unair.ac.id

**Amanda Pasca Rini**

Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
amanda@untag-sby.ac.id

### Abstrak

Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam gaya hidup masyarakat zaman now. Internet mengenalkan berbagai informasi mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto, hingga berbelanja. Online shop merupakan fasilitas yang disajikan internet yang memberikaan berbagai kemudahan dalam berbelanja. Online shop adalah salah satu yang memicu masyarakat untuk berperilaku konsumtif salah satunya pada laki-laki zaman now. Perubahan gaya hidup laki-laki zaman now sekarang ini telah mengenal gaya hidup yang modern atau modis, hal itu dapat terlihat dari cara mereka mengenakan barang - barang atau pun pakaian yang selalu mengikuti trend masa kini. Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, terjadi perubahan dalam perilaku membeli pada masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perilaku konsumtif, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, dan dampak perilaku konsumtif pada laki-laki zaman now pengguna aplikasi online shop dalam membeli barang di Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi dengan karakteristik subyek laki-laki zaman now pengguna aplikasi online shop dalam membeli barang di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis tematik dengan melakukan koding hasil transkrip wawancara yang telah di verbatim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendorong perilaku konsumtif yaitu adanya faktor internal dan faktor eksternal. Terdapat dampak atau akibat yang dirasakan oleh subjek ketika berperilaku konsumtif, yaitu menjadi ketergantungan dan boros, tampil fashionable dan yang terakhir menimbulkan kepuasan batin bagi subjek.

**Kata kunci :** perilaku konsumtif, online shop, laki-laki zaman now.

### Abstract

The development of technology brings many changes in the lifestyle of today's society. The internet introduces various information ranging from social networks, news, videos, photos, to shopping. Online shop is a facility presented by the internet that provides various facilities. Online shop is one that triggers people to behave consumptively, one of them is men now. Changes in the lifestyle of men today are now familiar with modern or fashionable lifestyles, it can be seen from the way they wear items or clothes that always follow the current trend. Along with the changes in the economy and globalization, there have been changes in buying behavior in society. The purpose of this study is to describe consumptive behavior, the factors that influence consumer behavior, and the impact of consumptive behavior on men of zaman now online shop application users in buying goods in Surabaya. This research method uses a qualitative approach, a case study research method. Data collection techniques used the method of interviews and observations with the characteristics of the male subjects at the time of the online shop application users in buying goods in Surabaya. The data analysis technique used in this study is thematic analysis by coding the results of transcripts of interviews that have been verbatim. The results of the study show that the driving factors of consumptive behavior are the existence of internal factors and external

factors. There is an impact or effect felt by the subject when behaving consumptively, which is to become dependent and wasteful, appear fashionable and the latter raises inner satisfaction for the subject.

**Keywords :** consumptive behavior, online shop, the men of zaman now

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin maju dan canggih menumbuhkan berbagai pengaruh bagi penggunanya. Adapun kemajuan teknologi tersebut tidak lepas dari kelebihan dan kekurangan. Masyarakat dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Internet merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan.

Jaringan sosial internet juga dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan gaya hidup masyarakat *zaman now* dalam kehidupannya. Masyarakat *zaman now* terbagi menjadi beberapa kelompok diantaranya: *kids zaman now*, pemuda *zaman now*, *emak-emak zaman now*, perempuan *zaman now*, laki-laki *zaman now* dan lain-lain. Adapun menurut Hurlock (2011), laki-laki *zaman now* adalah laki-laki yang memiliki rentang usia 21-30 tahun dan berada pada masa dewasa awal yakni masa transisi dari masa remaja ke masa dewasa.

Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam gaya hidup masyarakat *zaman now* demikian juga pada laki-laki *zaman now*. Internet mengenalkan berbagai informasi mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto, hingga berbelanja. *Online Shop* merupakan fasilitas yang disajikan internet yang memberikan berbagai kemudahan.

*Online Shop* adalah salah satu yang memicu masyarakat untuk berperilaku konsumtif. Hal ini juga terjadi pada laki-laki *zaman now*. Perubahan laki-laki *zaman now* menuju gaya hidup yang modern atau modis dapat dilihat dari barang-barang atau pun pakaian mereka yang selalu mengikuti *trend* masa kini. Seiring dengan perkembangan perekonomian dan teknologi dewasa ini, terjadi perubahan perilaku membeli pada masyarakat. Seseorang membeli sesuatu bukan didasarkan pada kebutuhan sebenarnya, melainkan dilakukan semata-mata demi kesenangan dan gaya hidup, sehingga menyebabkan seseorang menjadi lebih boros atau dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. (Wahyudi, 2013).

Fenomena tersebut dapat menjelaskan bahwa sekarang ini para laki-laki berperilaku konsumtif. Berbelanja tidak sesuai dengan kebutuhan, melainkan sesuai dengan keinginan berbelanjanya.

Berbelanja hanya untuk kesenangan saja tidak ada alasan yang rasional. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk dengan cara tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang tersebut telah menggunakan produk jenis yang sama dari merk lainnya. Atau dengan kata lain membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut (Sumartono, 2002).

Menurut Ancok (1995), menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, dimana manusia lebih mementingkan faktor emosi daripada faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Ketika manusia membeli barang diiklankan kepada khalayak lewat suatu media memang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Iklan juga mengajak agar mengonsumsi barang atau jasa hanya berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan meskipun dengan harga yang tidak rasional.

Menurut Suyasa & Fransisca (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif yaitu: 1. Hadirnya iklan, Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang menarik untuk membeli; 2. Konformitas, konformitas umumnya terjadi pada laki-laki *zaman now*. Hal tersebut disebabkan keinginan yang kuat pada laki-laki *zaman now* untuk tampil menarik, tidak berbeda dengan rekan-rekannya dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya; 3. Gaya hidup, munculnya perilaku konsumtif disebabkan gaya hidup budaya barat. Pembelian barang bermerk dan mewah yang berasal dari luar negeri dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang. 4. Kartu kredit; Kartu kredit menyediakan fasilitas kredit bagi penggunanya. Sehingga penggunanya dapat menggunakan batas kredit yang ada tanpa takut tidak mempunyai uang ketika berbelanja.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada staf tenaga kependidikan Fakultas Kedokteran Universitas Airlangga, staf pegawai laki-laki *zaman now* merupakan kelompok masyarakat yang paling banyak terpapar sebaran informasi tentang suatu produk melalui *online*

*shop*. Staf pegawai laki-laki *zaman now* yang memiliki rentang usia 21-30 tahun adalah mereka yang berada pada masa dewasa awal yakni masa transisi dari masa remaja ke masa dewasa (Hurlock, 2011). Mereka memiliki waktu yang banyak untuk mengakses informasi melalui aplikasi *online shop*, karena pada umumnya mereka tidak dibatasi dalam penggunaan ponsel untuk melakukan aktifitas daring di aplikasi *online shop*. Sehingga dengan intensitas penggunaan aplikasi *online shop* yang sering dilakukan dan paparan informasi tentang suatu produk pada beranda aplikasi *online shop* mereka, bisa menjadi penyebab laki-laki *zaman now* memiliki perilaku konsumtif.

Sebagai upaya untuk mengungkap perilaku konsumtif pada laki-laki *zaman now* pengguna aplikasi online shop dalam membeli barang di Surabaya, maka pada penelitian kali ini akan dilakukan sebuah penelitian untuk mengungkap terbentuknya perilaku konsumtif yang dilakukan staf tenaga kependidikan Fakultas Kedokteran Universitas Airlangga melalui tahapan wawancara dan observasi.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku konsumtif, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, dan dampak perilaku konsumtif pada laki-laki *zaman now* pengguna aplikasi *online shop* dalam membeli barang di Surabaya.

## METODE

**Desain penelitian.** Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif (*qualitative research*) dengan pendekatan studi kasus. Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dari individu tersebut secara holistik (utuh). Penelitian kualitatif ini secara spesifik lebih diarahkan pada penggunaan metode studi kasus. Pada dasarnya penelitian dengan jenis studi kasus bertujuan untuk mengetahui tentang sesuatu hal secara mendalam. Maka dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode studi kasus untuk mengungkap tentang perilaku konsumtif dan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif,

dengan memahami dan memaknai pandangan serta kejadian pada subyek penelitian dalam rangka menggali tentang dampak perilaku konsumtif pada laki-laki *zaman now* pengguna aplikasi *online shop* dalam membeli barang di Surabaya. Pemilihan metode ini didasar pada fakta bahwa tema dalam penelitian ini termasuk unik.

**Subyek penelitian.** Dalam penelitian ini subyek penelitian dipilih sebanyak 2 orang, pengambilan sumber data penelitian menggunakan teknik "*purpose sampling*". Nana Syaodih Sukmadinata (2005) menyatakan, sampel purposive adalah sampel yang dipilih karena memang menjadi sumber dan kaya dengan informasi tentang fenomena yang ingin diteliti. Pengambilan sampel ini didasarkan pada pilihan peneliti tentang aspek apa dan siapa yang dijadikan fokus pada saat situasi tertentu dan saat ini terus-menerus sepanjang penelitian, sampling bersifat *purposive* yaitu tergantung pada tujuan fokus suatu saat. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai subjek adalah laki-laki suka berbelanja melalui aplikasi *online shop*. Melihat keterbatasan peneliti dan pendekatan penelitian yang digunakan, maka subyek penelitian penelitian ditentukan berdasarkan ciri dan karakteristik tertentu. Adapun ciri dan karekteristik yang digunakan yaitu:

- 1) Laki-laki yang berusia 20-30 tahun yang sudah bekerja.
- 2) Berperilaku konsumtif.
- 3) Berdomisili di Surabaya.

Kriteria ini dipilih untuk lebih memudahkan dan memfokuskan penelitian pada satu daerah. Penentuan subyek penelitian dilakukan peneliti dengan menggunakan kriteria yang telah disebutkan di atas. Hal tersebut dilakukan agar peneliti lebih mudah dalam melakukan penelitian. Adapun 2 subyek penelitian yang memenuhi kriteria tersebut adalah 2 orang staf tenaga kependidikan Fakultas Kedokteran Universitas Airlangga.

**Prosedur.** Prosedur penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah didasarkan pada tahapan dalam proses penelitian kualitatif oleh Neuman (2017) yaitu: menentukan tema penelitian, menentukan pertanyaan wawancara penelitian, menyiapkan pedoman observasi, merancang penelitian, mengumpulkan data, menganalisis data, menginterpretasi data, membuat laporan penelitian.

**Teknik pengumpulan data.** Untuk memperoleh

data yang diperlukan dalam penelitian ini, teknik yang akan peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

#### 1) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan pewawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moloeng, 2007). Wawancara dipergunakan untuk mengadakan komunikasi dengan subjek penelitian sehingga diperoleh data-data yang diperlukan. Teknik wawancara mendalam ini diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui serangkaian tanya jawab dengan pihak-pihak yang terkait langsung dengan pokok permasalahan.

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara bebas terpimpin. Wawancara bebas terpimpin yaitu cara mengajukan pertanyaan yang dikemukakan bebas, artinya pertanyaan tidak terpaku pada pedoman wawancara tentang masalah-masalah pokok dalam penelitian kemudian dapat dikembangkan sesuai dengan kondisi di lapangan (Sutrisno Hadi, 1994). Dalam melakukan wawancara ini, pewawancara membawa pedoman yang hanya berisi garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara berulang-ulang terhadap 2 (dua) orang laki-laki yang suka berbelanja melalui aplikasi *online shop*. Wawancara dianggap selesai apabila sudah menemui titik jenuh, yaitu sudah tidak ada lagi hal yang ditanyakan. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang perilaku konsumtif, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dan dampak perilaku konsumtif pada laki-laki *zaman now* pengguna aplikasi *online shop* dalam membeli barang di Surabaya.

#### 2) Observasi

Menurut Burhan (2007) observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya. Dalam melaksanakan pengamatan ini sebelumnya peneliti akan mengadakan pendekatan dengan subjek penelitian sehingga terjadi keakraban antara peneliti dengan subjek penelitian.

Agar dapat melakukan pendekatan dan

memahami masalah perilaku konsumtif perlu memperhatikan aktivitas belanja subyek. Subyek yang memiliki perilaku konsumtif, biasanya memiliki perilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba /keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional. Berdasar hal tersebut untuk memahami perilaku konsumtif pada subyek maka harus didasarkan oleh hasil pengamatan atau observasi. Aspek yang diukur:

1. Melihat kecenderungan subyek berbelanja online.
2. Melihat kecenderungan subyek membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
3. Melihat kecenderungan subyek memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
4. Melihat kecenderungan subyek membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).

Penelitian ini menggunakan jenis observasi non subyek penelitian dimana peneliti tidak ikut serta terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang subjek lakukan, tetapi observasi dilakukan pada saat wawancara. Pengamatan yang dilakukan menggunakan pengamatan berstruktur yaitu dengan melakukan pengamatan menggunakan pedoman observasi pada saat pengamatan dilakukan. Pengamatan ini dilakukan saat subjek dan peneliti pada saat jalannya wawancara.

**Teknik analisis data.** Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis tematik dengan melakukan koding hasil transkrip wawancara yang telah di verbatim. Koding adalah dua aktivitas yang dilakukan secara simultan: reduksi data secara mekanis dan kategorisasi data secara analitis ke dalam tema-tema (Neuman, 2000).

Penelitian ini menggunakan teknik- teknik pemeriksaan keabsahan dengan teknik ketekunan pengamatan, triangulasi serta uraian rinci. Moleong (2006) mengatakan bahwa ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan

pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Moleong, 2006). Sedangkan uraian rinci merupakan teknik yang menuntut peneliti agar melaporkan hasil penelitiannya setelah dan secermat mungkin hingga dapat menggambarkan proses dan tempat penelitian diselenggarakan (Moleong, 2006).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku konsumtif, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, dan dampak perilaku konsumtif pada laki-laki *zaman now* pengguna aplikasi *online shop* dalam membeli barang di Surabaya. Subyek penelitian ini ada 2 orang staf tenaga kependidikan Fakultas Kedokteran Universitas Airlangga.

### a. Deskriptif Perilaku Konsumtif

Pada penelitian ini ditentukan ada dua jenis subyek penelitian, yakni subyek penelitian yang benar-benar melakukan pembelian melalui aplikasi *online shop* karena mereka hanya ingin memenuhi keinginan mereka untuk dapat tampil *fashionable*.

Kuatnya keinginan untuk tampil *fashionable*, tampil lebih percaya diri dengan memiliki kriteria tidak ketinggalan mode masa kini yang ada telah menyebabkan subyek penelitian menganggap bahwa pembelian melalui aplikasi *online shop* merupakan suatu pemenuhan kebutuhan (observasi subyek 1 dan 2). Namun tanpa mereka sadari disinilah letak perilaku konsumtif tersebut muncul. Yakni ketika mereka tidak dapat lagi membedakan antara sebuah keinginan dan pemenuhan kebutuhan. Hal tersebut sesuai dengan pengertian perilaku konsumtif itu sendiri yakni adanya ketegangan antara kebutuhan dan keinginan manusia (Hempel dalam Tiurma Yustisi Sari, 2009). Serta menurut Yayasan Konsumen Indonesia (dalam Tiurma Yustisi Sari 2009) menyatakan perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan. Terlihat pada saat wawancara subyek penelitian pertama memberikan penjelasan sebagai berikut:

“membeli untuk menjaga penampilan diri dan gengsi, agar diterima di komunitas.” (subyek 1).

Adapun subyek penelitian kedua memberikan penjelasan:

“biasanya tetap membeli barang tersebut karena sangat menyukainya dengan mencoba untuk menawar harga barang tersebut agar lebih murah dan sesuai kantong, tetapi jika tidak diberikan oleh pihak penjual maka akan pinjam uang teman untuk membelinya.” (subyek 2).

Pembelian melalui aplikasi *online shop* pada dasarnya merupakan salah satu jalan yang ditempuh subyek penelitian untuk dapat tampil menjadi lebih *fashionable* (observasi subyek 1). Besarnya pengeluaran para subyek penelitian yang dihabiskan untuk membeli produk *fashion* melalui aplikasi *online shop* mampu menjelaskan besarnya pengorbanan yang dihabiskan untuk mendapatkan angan semu tentang standar *fashionable* (observasi subyek 2). Para subyek penelitian merasa bahwa melakukan pembelian produk *fashion* melalui aplikasi *online shop* serta menggunakan produk-produk *fashion* masa kini bukanlah merupakan perilaku konsumtif namun merupakan suatu pemenuhan kebutuhan belaka (observasi subyek 1 dan 2). Kebutuhan yang dimaksud di sini adalah pergeseran pemahaman yang awalnya merupakan suatu keinginan lama-kelamaan dipahami sebagai sebuah kebutuhan tidak rasional yang harus dipenuhi agar mereka tidak ketinggalan mode masa kini dan memperhatikan penampilan sehari-hari.

### b. Faktor Pendorong Perilaku Konsumtif

#### 1. Faktor Internal

##### a. Pengalaman belajar

Pengalaman belajar ini terdiri dari pengalaman pribadi, teman serta orang lain yang melakukan pembelian barang melalui aplikasi *online shop* dan hasilnya memuaskan. Seperti penjelasan pada saat wawancara dengan subyek penelitian kedua:

“dari pengalaman sendiri ketika berselancar di sosmed ada penawaran/iklan produk-produk dari toko *online*, dari pengalaman teman yang memiliki relasi/saling berteman/saling mengikuti dengan sosmed-sosmed toko *online*.” (subyek 2).

Atau pada pengakuan subyek penelitian pertama yang memulai berbelanja di online shop dari pengalamannya:

“melalui grup sosmed yang ada penjual dan pembelinya.”(subyek 1).

#### b. Gaya hidup

Ketertarikan dan pendapat subyek penelitian tentang kriteria tidak ketinggalan mode masa kini dapat dijadikan sebagai gaya hidup mereka tentang *fashionable*.

“Saya akan merasa senang dan nyaman ketika memakai barang tersebut dan membuat diakui oleh orang lain dalam hal fashion.”(subyek 1).

Dan ditambahkan:

“kadang kala karena membutuhkan barang tersebut, kadang karena barang tersebut bagus dan terbatas, juga kadangkala karena sedang banjir diskon.” (subyek 2).

#### c. Motivasi

Motivasi adalah alasan mereka untuk melakukan pembelian barang melalui aplikasi *online shop*.

“produk online shop lebih cepat update nya, sebelum dijual di toko offline atau jadi trend di masyarakat sudah menjadi produk yang ditawarkan di *online shop*.”(subyek 1).

Subyek penelitian yang lain menambahkan:

“karena lebih mudah memilih produk yang ingin dibeli tanpa harus datang ke toko aslinya, pada *event-event* tertentu bisa dapat harga murah atau dapat diskon atau gratis ongkos kirim.”(subyek 2)

## 2. Faktor Eksternal

### a. Lingkungan

Faktor situasi seperti lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, suasana hati, dan kondisi seseorang yang sangat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang.

“membeli untuk menjaga penampilan diri dan gengsi, agar diterima di komunitas.”(subyek 1)

Dan subyek penelitian lain menambahkan:

“kadang kala karena membutuhkan barang tersebut, kadang karena barang tersebut bagus dan terbatas, juga kadangkala karena sedang banjir diskon.” (subyek 2)

### b. Iklan

Iklan yang ditampilkan dalam aplikasi *online shop* menawarkan diskon yang besar sehingga seseorang menjadi konsumtif.

“karena rasanya setiap pegang HP dan berselancar di semua sosial media, akan menjumpai banyak iklan-iklan penawaran yang menarik. Banyak produk-produk yang bagus ditawarkan di *online shop*, sehingga selalu ingin berbelanja secara *online*.”(subyek 2)

Dan dapat dijelaskan oleh subyek penelitian yang lain:

“karena produk *online shop* lebih cepat update nya, sebelum dijual di toko offline atau jadi trend di masyarakat sudah menjadi produk yang ditawarkan di *online shop*.”(subyek 1)

## c. Dampak Perilaku Konsumtif

### 1. Dampak Positif

#### a. Menambah Rasa Percaya Diri

Dengan melakukan pembelian barang melalui aplikasi *online shop* subyek penelitian menganggap hal tersebut dapat menambah rasa percaya diri agar mereka tidak ketinggalan mode masa kini dan memperhatikan penampilan sehari-hari.

“Karena dengan merk yang terkenal maka ketika memakai produk tersebut akan menjadi lebih PD dan nyaman.”(subyek 1).

Adapun subyek penelitian yang lain:

“Saya akan merasa puas”(subyek 2).

b. Terlihat lebih *fashionable*

Sesuai dengan tujuannya berlangganan melalui aplikasi *online shop* subyek penelitian yaitu ingin terlihat lebih *fashionable* menjadi salah satu dampak positif.

“Saya akan merasa senang dan nyaman ketika memakai barang tersebut dan membuat diakui oleh orang lain dalam hal fashion.”(subyek 1)

Dan subyek penelitian lain menambahkan:

“Karena dengan merk yang terkenal maka ketika memakai produk tersebut akan menjadi lebih PD dan nyaman.”(subyek 2).

2. Dampak negatif

a. Ketergantungan

Dampak negatif yang dirasakan adalah ketergantungan yaitu merasa ada yang kurang apabila belum membeli barang di aplikasi *online shop*.

“karena rasanya setiap pegang HP dan berselancar di semua sosial media, akan menjumpai banyak iklan-iklan penawaran yang menarik. Banyak produk-produk yang bagus ditawarkan di *online shop*, sehingga selalu ingin berbelanja secara online.”(subyek 2).

Dan subyek yang lain menjelaskan:

“membeli untuk menjaga penampilan diri dan gengsi, agar diterima di komunitas.”(subyek 1)

b. Boros

Dampak negatif lain yang dirasakan oleh para subyek penelitian adalah boros(observasi subyek 2). Para subyek penelitian mengaku untuk dapat melakukan perawatan mereka harus pandai-pandai berhemat dan menyisihkan uang, terkadang mereka sampai harus mengesampingkan kebutuhan lain atau memotong uang tabungan mereka(observasi subyek 1 dan 2).

“biasanya tetap membeli barang tersebut karena sangat menyukainya dengan mencoba untuk menawar harga barang tersebut agar lebih murah dan sesuai kantong, tetapi jika tidak diberikan oleh pihak penjual maka akan pinjam uang teman untuk membelinya.”(subyek 2).

Dan ditambahkan subyek yang lain:

“membeli untuk menjaga penampilan diri dan gengsi, agar diterima di komunitas.”(subyek 1).

c. Lebih Mudah Terbukuk Rayuan Iklan

Iklan yang digembar-gemborkan baik di media cetak, di media elektronik ataupun dari mulut ke mulut telah mampu mempengaruhi pola pikir seseorang. Ketika suatu iklan aplikasi *online shop* tentang keunggulan produknya maka akan semakin banyak orang yang tau dan penasaran dengannya. Sehingga akan makin banyak orang yang ingin membelinya apalagi kalau orang tersebut merupakan langganan tetap dari aplikasi *online shop*. Hal ini tentunya menyebabkan seseorang tersebut menjadi semakin konsumtif terhadap barang *fashion*.

“karena rasanya setiap pegang HP dan berselancar di semua sosial media, akan menjumpai banyak iklan-iklan penawaran yang menarik. Banyak produk-produk yang bagus ditawarkan di *online shop*, sehingga selalu ingin berbelanja secara online.”(subyek 2).

Dan subyek yang lain menjelaskan:

“karena produk *online shop* lebih cepat update nya, sebelum dijual di toko *offline* atau jadi trend di masyarakat sudah menjadi produk yang ditawarkan di *online shop*.”(subyek 1)

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dua subjek adalah seorang laki-laki *zaman now* yang memang berperilaku konsumtif terhadap barang *online shop*. Kedua subjek merupakan laki-laki *zaman now* yang sangat memperhatikan penampilan sehari – hari. Faktor – faktor pendorong bagi para subjek untuk berperilaku konsumtif yaitu antara lain karena faktor internal dan faktor eksternal. Terakhir, dampak yang dialami oleh para subjek karena perilaku konsumtif yaitu subjek menyatakan menjadi ketergantungan dan boros. Uang habis dipakai untuk membeli barang – barang yang tidak dibutuhkan. Selain boros, salah satu subjek juga menyatakan bahwa terlilit hutang. Walaupun tidak mencapai jutaan namun tetap membebani subjek. Membeli barang – barang yang karena faktor suka bukan butuh. Selain itu adapula yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif membuat subjek menjadi tampil *fashionable*, karena setiap ada produk baru subjek selalu berusaha untuk membelinya secepat mungkin agar tidak ketinggalan mode masa kini.

### Saran

Berdasarkan penelitian diatas, peneliti perlu memberikan saran dan rekomendasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini belum sempurna, oleh karena itu peneliti berharap bagi penelitian selanjutnya yang sejenis, untuk mengkaji fenomena sosial ini secara spesifik.
2. Kepada subyek disarankan, pertama perlu mengatur pengeluaran diri agar tidak muncul besar pasak dari pada tiang (besar pengeluaran dari pada pendapatan), kedua subyek harus lebih selektif dalam mengkonsumsi kebutuhan dengan memilih barang yang benar-benar sangat dibutuhkan dalam hal menghindari

pemborosan, ketiga untuk menghindari pembelian barang-barang yang bersifat konsumtif, ada baiknya jika pemasukan dialokasikan untuk investasi jangka panjang seperti membuka usaha kecil-kecilan atau menabung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D.1995. *Nuansa Psikologi Pembangunan*. Yogyakarta: Insan Kamil, Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta:Putra Grafika.
- Hurlock, E. B.2011. *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta : Erlangga.
- Moloeng, J, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Agustus 2010 Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J.2007.*Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Neuman, W. L.2000. *Social Research Methods,Qualitative and Quantitative Approaches*.Third Edition. Boston: Pearson Education.Inc.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Ilkan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Penerbit Alfabet.
- Sutrisno, Hadi. 1994. *Statistik dalam Basic Jilid IV*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Suyasa, P & Fransisca. 2005. Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran. *Phronesis*, Vol.7, No.2, 172-198.
- Syaodih Sukmadinata, Nana. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan*. Badung : Remaja Rosda Karya.
- Wahyudi.2013.Tinjauan tentang Perilaku Konsumtif Remaja.*Jurnal Sosiologi*, Vol.1, No.4,2013:26-38.