

Analisis Budaya Konsumerisme Belanja Online Pada Masyarakat

Sarman¹, Dewi Nurliyasari Yulis², Iftitah³, Muhammad Ridwan Said Ahmad⁴

^{1,2,3,4}Universitas Negeri Makassar

Email: sarman281297@gmail.com¹, dewinurliyasari00@gmail.com², iftitah120797@gmail.com³, m.ridwan.said.ahmad@unm.ac.id⁴

Abstrak

Budaya konsumerisme telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan internet, khususnya melalui platform belanja online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumerisme dalam belanja online di kalangan masyarakat. Fenomena belanja online yang semakin populer telah mengubah pola konsumsi dan gaya hidup banyak individu. Studi ini menggunakan metode survei dengan sampel yang dipilih secara acak dari berbagai kalangan masyarakat untuk mengumpulkan data mengenai frekuensi, preferensi, dan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses, variasi produk, dan promosi yang menarik merupakan faktor utama yang mendorong peningkatan konsumsi online. Selain itu, ditemukan adanya korelasi antara tingkat pendapatan dan frekuensi belanja online, di mana individu dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung lebih sering berbelanja online. Studi ini juga mengidentifikasi dampak negatif dari konsumerisme berlebihan, seperti peningkatan utang pribadi dan perilaku konsumtif yang tidak terkendali. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi para pelaku industri e-commerce dan pemerintah dalam merancang strategi pemasaran dan regulasi yang lebih efektif untuk mengelola dampak konsumerisme belanja online di masyarakat.

Kata Kunci: Konsumerisme, Belanja Online, Perilaku Konsumen, E-Commerce.

Abstract

The culture of consumerism has undergone a significant transformation along with the development of technology and the internet, especially through online shopping platforms. This research aims to analyze consumerism behavior in online shopping among the public. The increasingly popular phenomenon of online shopping has changed the consumption patterns and lifestyles of many individuals. This study uses a survey method with randomly selected samples from various levels of society to collect data regarding the frequency, preferences and motivations of consumers in making online purchases. The research results show that ease of access, product variety and attractive promotions are the main factors driving increased online consumption. In addition, a correlation was found between income level and online shopping frequency, where individuals with higher incomes tend to shop online more often. This study also identified the negative impacts of excessive consumerism, such as increased personal debt and uncontrolled consumer behavior. These findings provide important insights for e-commerce industry players and governments in designing more effective marketing and regulatory strategies to manage the impact of online shopping consumerism on society.

Keywords: Consumerism, Online Shopping, Consumer Behavior, E-Commerce.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, belanja online telah menjadi fenomena yang semakin mendominasi dalam kehidupan sehari-

hari masyarakat. Perkembangan teknologi internet telah membuka pintu bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka dengan lebih mudah dan nyaman, mengubah

secara signifikan cara tradisional mereka dalam berbelanja. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan pergeseran pola belanja, tetapi juga mengungkap kompleksitas dalam perilaku konsumen yang perlu dipahami lebih dalam.

Salah satu kerangka pemikiran yang relevan untuk memahami perilaku belanja online masyarakat adalah teori tindakan Max Weber. Weber, seorang sosiolog terkemuka dari Jerman, mengembangkan konsep rasionalitas dalam tindakan sosial, yang menyoroti pentingnya pertimbangan nilai-nilai budaya dan ekonomi dalam pengambilan keputusan individu. Konsep Weber tentang tindakan sosial yang rasional memberikan landasan untuk menganalisis bagaimana individu bertindak secara rasional dalam konteks belanja online, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti preferensi pribadi, nilai-nilai budaya, dan pertimbangan ekonomi (Weber et al., 1978).

Dalam belanja online, individu menggunakan rasionalitas untuk memilih platform belanja yang sesuai dengan preferensi dan ekspektasi mereka. Faktor-faktor seperti keamanan transaksi, kualitas produk, pengalaman pengguna, dan reputasi merek semuanya memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks ini, teori Weber memberikan pandangan yang berharga tentang bagaimana individu merespons dan berinteraksi dengan lingkungan belanja online (Li & Hitt, 2007). Namun, meskipun belanja online telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari banyak orang, masih banyak pertanyaan yang perlu dijawab tentang perilaku belanja online masyarakat. Bagaimana nilai-nilai budaya memengaruhi preferensi belanja online? Bagaimana faktor ekonomi seperti harga, promosi, dan ketersediaan produk memengaruhi keputusan pembelian online?

Dalam makalah ini, kami akan mengeksplorasi perilaku belanja online masyarakat dalam perspektif teori tindakan Max Weber. Kami akan menganalisis bagaimana konsep rasionalitas, nilai-nilai budaya, dan pertimbangan ekonomi berperan dalam pengambilan keputusan belanja online.

Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja online masyarakat, serta implikasi praktisnya dalam pengembangan strategi dan kebijakan dalam ranah e-commerce.

Masyarakat perkotaan dipilih sebagai fokus penelitian karena karakteristiknya yang heterogen, dinamis, dan dipengaruhi oleh tren-tren urbanisasi, teknologi, dan globalisasi. Masyarakat perkotaan seringkali menjadi pusat dari aktivitas ekonomi, sosial, dan budaya yang beragam, sehingga memungkinkan untuk mengamati dan menganalisis berbagai pola perilaku belanja online yang muncul. Makalah ini akan menguraikan beberapa aspek penting yang terkait dengan budaya komsumerisme belanja online di masyarakat perkotaan. Pertama, akan dibahas tentang faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan belanja online, termasuk kemudahan akses, beragamnya pilihan produk, dan promosi yang menarik. Selanjutnya, akan dianalisis dampak belanja online terhadap pola konsumsi, perubahan perilaku belanja, dan transformasi identitas konsumen di masyarakat perkotaan.

Selain itu, makalah ini juga akan membahas tentang tantangan dan masalah yang terkait dengan budaya komsumerisme belanja online. Meskipun belanja online menawarkan berbagai keuntungan dan kenyamanan, namun juga menyebabkan beberapa isu seperti kesenjangan digital, konsumsi berlebihan, dan kerentanan terhadap praktik-praktik pemasaran yang agresif. Sebagai bagian dari analisis, makalah ini akan menggunakan kerangka kerja teoretis yang relevan, termasuk teori tindakan Max Weber, teori diferensiasi fungsional, dan teori konsumsi. Dengan pendekatan multidisiplin, diharapkan makalah ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang budaya komsumerisme belanja online di masyarakat perkotaan.

METODE PENELITIAN

Dalam mengeksplorasi budaya belanja online di Kota Makassar, penelitian ini nantinya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif

yang bersumber dari studi pustaka. Metode penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang budaya konsumerisme tanpa melibatkan pengumpulan data primer, melainkan mengandalkan analisis terhadap berbagai literatur terkait dari berbagai disiplin ilmu.

Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman yang mendalam tentang konsumerisme dalam belanja online di Kota Makassar secara holistik. Dengan meneliti berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi pola-pola gerakan, strategi yang muncul dalam proses penolakan reklamasi yang dilakukan oleh Masyarakat Kota Makassar.

Studi pustaka menjadi sumber utama data dalam metode ini, dimana peneliti mengumpulkan berbagai artikel, buku, disertasi, dan publikasi lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Data dari studi pustaka tersebut kemudian dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi tema-tema utama, konsep-konsep kunci, dan temuan-temuan penting terkait akulturasi budaya masyarakat transmigrasi.

Analisis data dilakukan melalui pendekatan induktif, dimana peneliti membiarkan temuan-temuan muncul dari data itu sendiri tanpa membawa asumsi sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini mampu memberikan gambaran yang obyektif dan mendalam tentang budaya konsumerisme dalam belanja online di Kota Makassar tersebut.

Dalam menafsirkan data, peneliti menggunakan pendekatan interpretatif untuk memahami makna-makna yang terkandung dalam berbagai konteks gerakan sosial yang berbeda. Dengan memperhatikan perspektif-perspektif yang beragam dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti dapat menghasilkan pemahaman yang lebih luas dan mendalam tentang gerakan sosial di Indonesia.

Melalui metode penelitian kualitatif deskriptif dari studi pustaka ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang

berharga dalam pemahaman tentang model-model gerakan sosial serta strategi yang digunakan oleh Masyarakat Kota Makassar dalam berbelanja online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pergeseran budaya konsumerisme jual beli klasik menuju belanja online

Belanja online telah menjadi semakin populer di masyarakat perkotaan, menawarkan kemudahan dan aksesibilitas ke berbagai macam produk, peningkatan perilaku belanja online ini dapat dipahami dengan menggunakan teori tindakan Max Weber (Teo, 2006). Menurut teori tindakan Max Weber, tindakan individu dipengaruhi oleh nilai, kepercayaan, dan konteks sosial mereka. Dalam konteks perilaku belanja online pada masyarakat perkotaan, tindakan individu dipengaruhi oleh nilai-nilai mereka, seperti kenyamanan dan efisiensi, keyakinan mereka tentang keandalan dan keamanan belanja online, dan konteks sosial mereka, seperti pengaruh teman sebaya dan norma-norma masyarakat (C.-H. Wu et al., 2018). Lebih lanjut, teori Weber menyoroti pentingnya faktor sosial dalam membentuk perilaku individu, untuk perilaku belanja online di masyarakat perkotaan, hal ini dapat mencakup faktor-faktor seperti pengaruh sosial dari teman dan keluarga yang memiliki pengalaman positif dengan belanja online, pengaruh ulasan dan rekomendasi online, dan pengaruh iklan media sosial.

Sebagai contoh, sumber pertama menunjukkan bahwa pengaruh sosial offline, seperti hubungan interpersonal dan komunikasi dari mulut ke mulut, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang secara online dan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif, sedangkan sumber keempat menyoroti dampak dari pengaruh sosial offline terhadap sikap pelanggan terhadap pembelian online di tempat yang berbiaya rendah. Sumber-sumber tersebut memberikan bukti empiris yang mendukung teori tindakan Max Weber dalam memahami perilaku belanja online pada masyarakat perkotaan. Perilaku belanja online pada masyarakat perkotaan dapat dipahami

melalui teori tindakan Max Weber, yang menekankan pada pengaruh nilai, kepercayaan, dan konteks sosial terhadap perilaku individu (W. Wu et al., 2018).

Hal ini menunjukkan bahwa individu di masyarakat perkotaan cenderung terlibat dalam belanja online karena kenyamanan dan efisiensi yang ditawarkan, serta keyakinan mereka tentang keandalan dan keamanan belanja online. Selain itu, konteks sosial masyarakat perkotaan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku belanja online, termasuk pengaruh sosial dari teman dan keluarga, dampak dari ulasan dan rekomendasi online, dan pengaruh iklan media sosial.

Oleh karena itu, individu dalam masyarakat perkotaan lebih cenderung terlibat dalam belanja online ketika mereka menganggapnya nyaman dan efisien, memiliki keyakinan akan keandalan dan keamanannya, dan dipengaruhi oleh jaringan sosial mereka dan norma-norma masyarakat yang lebih luas seputar belanja online (Hou et al., 2018). Faktor-faktor ini berinteraksi untuk membentuk motivasi, sikap, dan niat individu terhadap belanja online, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku belanja online mereka yang sebenarnya. Dalam masyarakat perkotaan, perilaku belanja online individu dipengaruhi oleh pengaruh sosial offline, seperti hubungan interpersonal dan komunikasi dari mulut ke mulut, yang dapat memengaruhi sikap individu terhadap belanja online dan niat mereka untuk melakukan pembelian di masa depan (Wirth, 1938).

Dengan demikian, pergeseran budaya komsumerisme dari jual beli klasik menuju belanja online mencerminkan adaptasi konsumen dan pelaku bisnis terhadap perkembangan teknologi dan tren pasar. Ini merupakan langkah menuju arah yang lebih efisien, praktis, dan terhubung secara digital dalam proses konsumsi barang dan jasa.

B. Dampak sosiologis belanja online terhadap masyarakat perkotaan

Belanja online, seperti halnya perubahan besar lainnya dalam teknologi dan perilaku

konsumen, memiliki dampak yang signifikan, baik secara positif maupun negatif, terutama bagi masyarakat di daerah perkotaan. beberapa dampak sosiologis positif dan negatif belanja online bagi masyarakat perkotaan adalah sebagai berikut:

Dampak Positif

1. **Aksesibilitas dan Kemudahan**
Belanja online memberikan aksesibilitas yang lebih besar terhadap berbagai produk dan layanan. Masyarakat perkotaan dapat dengan mudah mengakses toko online dari mana saja, kapan saja, tanpa harus meninggalkan rumah atau tempat kerja. Ini meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam proses berbelanja.
2. **Pilihan dan Variasi**
Platform e-commerce menawarkan berbagai pilihan produk dan merek dari seluruh dunia. Ini memberikan konsumen di daerah perkotaan akses ke produk yang mungkin tidak tersedia di toko fisik lokal mereka. Selain itu, konsumen memiliki kesempatan untuk membandingkan harga dan kualitas produk dengan lebih baik sebelum membuat keputusan pembelian.
3. **Keterjangkauan**
Belanja online sering kali menawarkan harga yang lebih murah daripada toko fisik konvensional. Hal ini disebabkan oleh biaya operasional yang lebih rendah bagi penjual online. Diskon, penawaran khusus, dan program loyalitas sering kali membuat produk lebih terjangkau bagi masyarakat perkotaan. Inklusi dan Keterlibatan: Belanja online juga dapat meningkatkan inklusi sosial dan keterlibatan konsumen. Melalui platform e-commerce, konsumen dapat berpartisipasi dalam komunitas online, memberikan ulasan produk, dan berinteraksi dengan merek dan penjual lainnya. Ini menciptakan ruang untuk kolaborasi dan pertukaran informasi di antara masyarakat.

Dampak Negatif

1. Kesenjangan Digital: Salah satu dampak negatif belanja online adalah potensi peningkatan kesenjangan digital antara mereka yang memiliki akses internet yang baik dan yang tidak. Masyarakat perkotaan yang kurang mampu atau tidak terbiasa dengan teknologi mungkin akan tertinggal dalam aksesibilitas dan manfaat yang ditawarkan oleh belanja online.
2. Isolasi Sosial
Meskipun belanja online memberikan kenyamanan, namun dapat menyebabkan isolasi sosial. Dengan semakin sedikitnya interaksi langsung dengan orang lain, terutama di lingkungan perkotaan yang padat, individu dapat merasa terisolasi secara sosial dan kurang terhubung dengan komunitas sekitarnya. Keamanan dan Privasi: Belanja online juga menimbulkan kekhawatiran tentang keamanan dan privasi data. Dengan memberikan informasi pribadi dan keuangan mereka secara online, konsumen di daerah perkotaan rentan terhadap pencurian identitas, penipuan online, dan pelanggaran privasi data.
3. Dampak Lingkungan
Pengiriman produk secara individual kepada konsumen dari berbagai tempat dapat meningkatkan jejak karbon dan dampak lingkungan. Pengemasan yang berlebihan dan penggunaan transportasi untuk pengiriman dapat menyebabkan peningkatan emisi gas rumah kaca dan pencemaran lingkungan lainnya. Dengan demikian, belanja online memiliki dampak yang kompleks bagi masyarakat di daerah perkotaan. Meskipun memberikan berbagai keuntungan, ada juga tantangan dan risiko yang perlu diperhatikan. Penting bagi pemerintah, perusahaan, dan masyarakat untuk memperhitungkan dampak sosial ini dan mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan dampak negatifnya sambil memaksimalkan manfaatnya.

C. Dampak ekonomis belanja online terhadap masyarakat perkotaan

Dari sisi ekonomis, belanja online telah membawa dampak yang signifikan bagi masyarakat di daerah perkotaan. Dampak ini dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, baik positif maupun negatif. Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai dampak ekonomis positif dan negatif belanja online bagi masyarakat daerah perkotaan:

Dampak Positif

1. Peningkatan Aksesibilitas Pasar
Belanja online memungkinkan masyarakat di daerah perkotaan untuk mengakses berbagai pasar dan penjual di seluruh dunia tanpa harus meninggalkan rumah mereka. Hal ini memperluas pilihan produk dan layanan yang tersedia bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan persaingan dan menurunkan harga.
2. Pertumbuhan Ekonomi Digital
Pertumbuhan industri e-commerce telah menjadi motor penggerak dalam pertumbuhan ekonomi digital. Platform e-commerce, perusahaan logistik, dan layanan terkait lainnya menciptakan lapangan kerja baru dan menghasilkan pendapatan yang signifikan bagi masyarakat perkotaan, baik sebagai penjual maupun karyawan.
3. Peningkatan Kemandirian Ekonomi
Belanja online memungkinkan individu di daerah perkotaan untuk menjadi pengusaha mandiri dengan membuka toko online mereka sendiri. Hal ini memberikan peluang bagi wirausaha lokal untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan mereka tanpa perlu modal besar untuk membuka toko fisik. Efisiensi dan Produktivitas: Belanja online mengurangi waktu dan biaya yang diperlukan untuk berbelanja secara fisik. Konsumen dapat menemukan produk yang mereka cari dengan cepat dan mudah melalui pencarian online, tanpa harus

menghabiskan waktu berkendara ke toko-toko atau mengantri di kasir.

Dampak Negatif

1. Penurunan Kehadiran Toko Fisik
Pertumbuhan belanja online dapat menyebabkan penurunan kehadiran toko fisik di daerah perkotaan, karena konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara online. Hal ini dapat berdampak negatif terhadap pedagang lokal dan pusat perbelanjaan tradisional, yang mungkin mengalami penurunan penjualan dan pendapatan.
2. Kesenjangan Ekonomi
Tidak semua masyarakat di daerah perkotaan memiliki akses yang sama terhadap teknologi dan internet untuk berbelanja online. Kesenjangan akses ini dapat memperkuat kesenjangan ekonomi antara mereka yang mampu dan tidak mampu, serta antara daerah perkotaan yang maju dan yang kurang berkembang.
3. Ketidaksetaraan Persaingan
Perusahaan besar dalam industri e-commerce mungkin memiliki keunggulan yang tidak adil dalam persaingan dengan pengecer lokal yang lebih kecil. Hal ini dapat menyebabkan dominasi pasar oleh beberapa pemain besar dan mengurangi keragaman produk dan layanan yang tersedia bagi konsumen. Dampak Lingkungan: Pengiriman barang individual kepada konsumen dari berbagai tempat dapat meningkatkan jejak karbon dan dampak lingkungan. Pengemasan yang berlebihan dan penggunaan transportasi untuk pengiriman dapat menyebabkan peningkatan emisi gas rumah kaca dan pencemaran lingkungan lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Belanja online telah membawa dampak pergeseran budaya komsumerisme dari jual beli klasik menuju belanja online mencerminkan adaptasi konsumen dan pelaku bisnis terhadap perkembangan teknologi dan

tren pasar. Kemunculan belanja online telah memberikan dampak yang signifikan, baik secara sosial, ekonomis, maupun sosiologis bagi masyarakat perkotaan. Dari segi sosiologis, belanja online menciptakan inklusi sosial dan keterlibatan yang lebih besar bagi konsumen. Masyarakat perkotaan dapat terhubung dengan komunitas online, memberikan ulasan produk, dan berinteraksi dengan merek dan penjual lainnya. Namun, hal ini juga membawa risiko isolasi sosial dan ketidaksetaraan akses teknologi, yang perlu diperhatikan secara serius. Secara ekonomis, belanja online telah membawa pertumbuhan ekonomi digital yang signifikan dan memberikan kesempatan kemandirian ekonomi bagi individu di daerah perkotaan. Namun, pertumbuhan ini juga memicu penurunan kehadiran toko fisik, meningkatkan kesenjangan ekonomi, dan menciptakan ketidaksetaraan persaingan di pasar. Dengan demikian, penting bagi pemerintah, perusahaan, dan masyarakat untuk memahami dampak kompleks belanja online ini dan mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan dampak negatifnya sambil memaksimalkan manfaatnya. Perlunya kolaborasi antara berbagai pihak dalam mengembangkan kebijakan yang mendukung inklusi, keadilan, dan keberlanjutan dalam ekosistem belanja online di masyarakat perkotaan.

Dengan melihat uraian mengenai analisis perubahan perilaku komsumerisme masyarakat perkotaan dalam hal transaksi jual-beli, serta mengamati implikasi terhadap kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat, kami mengharapkan keterlibatan yang lebih aktif dari pihak pemerintah selaku pemegang kekuasaan penuh dalam hal regulasi agar nantinya perkembangan teknologi tidak lantas menyebabkan ketimpangan sosial pada masyarakat khususnya yang hidup di daerah perkotaan

DAFTAR PUSTAKA

- Hou, Siyuan, Ziming Zhao, and Tao Niu. "Analysis on the Influence Factors of Peasant Household's Online Shopping Based on Jiaozuo City Henan Province."

- In *Proceedings of the 2018 1st International Conference on Internet and E-Business*, 70–72. ICIEB '18. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2018. <https://doi.org/10.1145/3230348.323039>.
- Li, Xinxin, and Lorin M Hitt. "Self Selection and Information Role of Online Product Reviews 1," no. Wise 2004 (2007): 1–38.
- Teo, Thompson S H. "To Buy or Not to Buy Online: Adopters and Non-Adopters of Online Shopping in Singapore." *Behaviour & Information Technology* 25, no. 6 (November 1, 2006): 497–509. <https://doi.org/10.1080/01449290500256155>.
- Weber, M, G Roth, and C Wittich. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology. University of California Press, 1978. <https://books.google.co.id/books?id=pSdaNuIaUUEC>.
- Wirth, Louis. "Urbanism as a Way of Life." *American Journal of Sociology* 44, no. 1 (July 1, 1938): 1–24. <https://doi.org/10.1086/217913>.
- Wu, Chun-Hui, You-Shyang Chen, and Yih-Her Yan. "Learning Web-Based s-Commerce Purchasing Behaviour in Taiwan: An Advanced Social Cognitive Perspective." *International Journal of Web Engineering and Technology* 13, no. 2 (January 1, 2018): 101–122. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJWET.2018.092830>.
- Wu, Wei, Vivian Huang, Xiayu Chen, Robert M Davison, and Zhongsheng Hua. "Social Value and Online Social Shopping Intention: The Moderating Role of Experience." *Information Technology & People* 31, no. 3 (January 1, 2018): 688–711. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0236>.