

## FENOMENA GAYA HIDUP MASYARAKAT KONTEMPORER DALAM ERA BELANJA DARING

Dwi Martha Marwatul Wardah<sup>1</sup>, Marino Ananda<sup>2</sup>, Rusmiatul Ulya<sup>3</sup>, Venia Ranita Sari<sup>4</sup>

Universitas Negeri Malang

Email : <sup>1</sup>marwatulwardah@gmail.com, <sup>2</sup>marinoananda98@gmail.com ,

<sup>3</sup>rusmiatul.ulya06@gmail.com, <sup>4</sup>venia48ranita@gmail.com

---

**Keyword :**

lifestyle, consumptive,  
online shopping

**Abstract.** This article discusses the phenomenon of contemporary people's lifestyle in the era of online shopping. This study used a qualitative research method, a type of literature study, with primary data sources through the same research journals. In testing the validity of the data using a data triangulation system. The theory used is Jean Baudrillard regarding consumptive lifestyle and problem solving with McDonalization analysis. This article discuss about the role of McDonalization which consists of three principles, namely efficiency, calculability, and predictability in online shopping for Indonesians and internal factors [advertising, shopping motivation, three perceptions (easy, cheap, profitable), social status, and consumer trust) as well as external factors (surrounding environment (people's habits), friendship groups, internet knowledge and discounts] that influence people's consumptive behavior in online shopping.

**Kata kunci :**

gaya hidup,  
konsumtif, belanja  
online

**Abstrak.** Artikel ini membahas mengenai fenomena gaya hidup masyarakat kontemporer dalam era belanja daring (dalam jaringan) atau *online*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif jenis studi literature dengan sumber data primer melalui jurnal penelitian yang sama. Dalam menguji kesahan data menggunakan sistem triangulasi data. Teori yang digunakan yaitu *Jean Baudrillard* mengenai konsumtif dalam gaya hidup dan dalam memecahkan masalah dengan analisis McDonalisasi. Dalam artikel ini membahas mengenai peran McDonalisasi yang terdiri dari 3 prinsip yaitu efisiensi, kalkulabilitas, dan prediktabilitas dalam pembelian online bagi masyarakat Indonesia dan faktor internal [iklan, motivasi belanja, persepsi 3M (Mudah, Murah, Menguntungkan), status sosial, dan kepercayaan konsumen) serta faktor eksternal (lingkungan sekitar (kebiasaan masyarakat), kelompok pertemanan, pengetahuan internet dan diskon] yang mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat pada belanja online.

---

**I. PENDAHULUAN**

Di era revolusi industri 4.0, media sosial semakin berkembang tidak hanya

digunakan untuk memberikan informasi saja namun menjadi media untuk berbisnis dengan menjual berbagai barang-barang

brand mulai dari pakaian, hijab, aksesoris sepatu, alat kecantikan, dan lainnya yang banyak menarik perhatian konsumen. Kepraktisan dalam online shop banyak sekali masyarakat Indonesia yang menggunakan jasa tersebut untuk membeli berbagai barang. Masyarakat yang membeli barang dengan tujuan awalnya untuk memenuhi kebutuhan kemudian bertransformasi hanya menjadi sebuah keinginan hasrat memiliki karena gengsi dan gaya hidup.

Menurut Chaney (2004), gaya hidup masyarakat modern menunjukkan pendefinisian mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisi sosial masyarakat. Istilah ini dalam masyarakat modern memiliki makna mengenai individualisme, eksistensi diri, dan gengsi untuk bergaya. Perilaku konsumtif biasanya dilakukan oleh kaum wanita. Berdasarkan tulisan dari tempo.com, menyatakan bahwa online shop menjadi gaya hidup baru karena pelayanannya menjadikan kaum perempuan menyumbang sifat konsumtif karena berbagai produk yang ditawarkan, memilih memilih barang dan memesan

yang terjadi transaksi secara online hingga adanya pengiriman dengan waktu yang cepat” (tempo.co, 2017).

Perilaku konsumtif masyarakat terhadap belanja online tiap tahunnya meningkat dalam Kompas.com yang ditulis oleh Putera pada tanggal 07 September 2018, mengungkapkan bahwa “pada tahun 2016 jumlah pembeli online mencapai 9,6 persen dari jumlah populasi dan meningkat menjadi 10,7 persen pada tahun 2017 dan CupoNation memprediksi pada tahun 2018, jumlah online shopper diperkirakan mencapai 11,9 persen dari total populasi di Indonesia. Aplikasi Online Shop yang dikunjungi oleh masyarakat juga berbeda-beda sehingga ranking tiap online shop tiap tahunnya ada yang mengalami peningkatan ada juga yang mengalami penurunan karena sesuai dengan minat pengunjung online shop. Sesuai dengan hasil survei online shop terbaik tahun 2018 oleh Ryokusumo dengan jumlah 300 responden menghasilkan data sebagai berikut.

**Tabel 1.**

**Traffict Online Shop**

Nama Online Shop	Terbanyak dipilih 2018	Terbanyak dikunjungi 2018	Yang akan bersinar 2019
Tokopedia	23%	22%	22%
Shopee	22%	27%	29%
Bukalapak	18%	18%	13%
Lazada	13%	13%	6%
JD.ID	12%	10%	18%
Blibli.com	8%	5%	8%
Mataharimall	3%	4%	4%
Zalora	1%	1%	0%

Sumber: hasil survei online shop terbaik (Ryokusumo, 2018)

Dari tabel diatas data disimpulkan jika online shop yang mengalami peningkatan ranking dari tahun 2018-2019 yaitu Shopee dengan presentase awal dikunjungi sebesar 27% dan diprediksi tahun 2019 meningkat dengan presentase 29% yang menunjukkan peringkat 1 mengambil posisi

Tokopedia ditahun 2018. Sedangkan online shop yang tidak diminati oleh masyarakat dan mengalami penurunan yaitu Zalora dengan presentase awal dikunjungi sebesar 1 % menurun menjadi 0%.

Menurut Ritzer dalam Heldi yaitu, Mc Donald (dan industri fast-food pada

umumnya) merupakan salah satu dari pola konsumsi baru masyarakat post-modern, selain pola-pola lainnya seperti mall, megamall, cubermall, superstore, discounter, saluran hiburan, hotel-kasino, dan taman peternakan. Seperti mcDonald, pola-pola sebagian besar inovasi Amerika bukan hanya mentransformasi konsumsi di Amerika Serikat, tapi juga di-ekspor secara agresif pada belahan dunia bahwa pola konsumsi itu berdampak lebih besar terhadap konsumsi itu sendiri.

Dalam penelitian ini penulis menganalisis gaya hidup McDonaldisasi dengan menggunakan teori konsumtif milik Baudrillard. Baudrillard mengatakan bahwa konsumsi menjadi inti dari ekonomi masyarakat bukan lagi produksi (Fadhilah, 2011). Bagi masyarakat kontemporer konsumsi sekarang menjadi sebuah penanda, dengan era industri 4.0 yang selaras perkembangan teknologi dan informasi pada belanja daring masyarakat menjadikan konsumsi bukan berdasarkan kegunaannya atau kebutuhan hidup melainkan berdasarkan simbol atau tanda yang melekat pada jasa dan barang yang dipilih. Masyarakat melakukan konsumsi hampir setiap hari karena merasa tidak puas sehingga produk yang sebenarnya dibeli hanya sebuah bentuk pencitraan dari produk (Pawanti, 2013).

Pada McDonaldisasi untuk analisis pada artikel ini yaitu menggunakan pola konsumsi baru dalam Susilo (2015) adalah bersifat postmodern dalam pengertian yang lebih penting yaitu pola-pola sangat rasional atau ter-mcDonaldisasi antara lain: 1. Efisiensi, 2. Kalkulabilitas 3. Prediktibilitas dan 4. Kontrol. Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah yang dipecahkan adalah peran mcdonaldisasi dan faktor yang mempengaruhi masyarakat Indonesia dalam pembelian online.

## II. METODE

Metode yang digunakan dalam artikel ini metode penelitian kualitatif secara mendalam dengan teknik penelitian studi literatur yang merupakan data primer melalui sumber tertulis dari jurnal ilmiah, dokumen resmi, karya ilmiah. Agar data yang didapatkan oleh penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan, maka perlu dilakukan uji kesahan data. Adapun uji kesahan data dilakukan dengan triangulasi sumber dengan cara menguji kredibilitas data yang didapatkan dari beberapa sumber kemudian dianalisis dan mengambil sebuah kesimpulan. Analisis data yang digunakan adalah Miles & Huberman yaitu analisis terdiri atas tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi Nailil (2010:10-14).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari rumusan masalah yang dibahas dalam artikel ini hasil dan pembahasannya yaitu:

1. Peran Mcdonaldisasi dalam belanja online bagi masyarakat Indonesia Berdasarkan prinsip dalam Mcdonaldisasi maka yang termasuk dalam peran Mcdonaldisasi dalam belanja *online* bagi masyarakat Indonesia dalam (Susilo, 2010), yaitu:
  - a. Efisiensi merupakan unsur terpenting dalam Mcdonaldisasi karena pada model ini dapat memuaskan kebutuhan manusia untuk terpenuhi. Jadi efisiensi dalam penelitian ini diambil dari perspektif konsumen. Efisiensi dalam pembelian online memudahkan konsumen dalam mengakses dan melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi atau website yang disediakan secara online. Tidak hanya itu transaksi pembayaran setelah pembelian juga dapat diakses dengan mudah melalui

aplikasi *m-banking*, dan sebagainya. Sehingga hal tersebut dapat memuaskan konsumen.



Gambar 1. Efisiensi Pembayaran

Sumber: *shopee.com*

b. Kalkulabilitas adalah penekanan pada aspek kuantitatif dari produk yang dijual (porsi, ukuran, harga) dan pelayanan yang ditawarkan (waktu yang diperlukan untuk menyediakan produk). Jadi kalkulabilitas yang dimaksud dalam belanja *online* yakni adanya diskon besar-besaran yang menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dan juga memicu adanya sifat konsumtif. Selain itu, jumlah dan jenis barang mempengaruhi konsumen untuk melakukan perilaku belanja online. Tetapi sebenarnya diskon tersebut hanya sebuah tipuan dan khayalan konsumen dalam harga yang ditawarkan.



Gambar 2. Flash Sale di Shopee

Sumber: *tirto.id*

c. Prediktabilitas merupakan jaminan produk dan pelayanan akan selalu sama kapanpun dan dimanapun konsumen membelinya. Jadi prediktabilitas yang dimaksud dalam belanja *online* yakni jenis barang yang dijual di berbagai dalam *online shop*

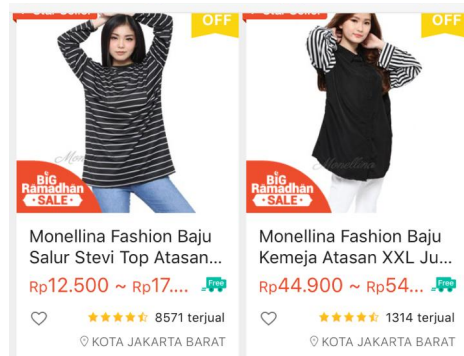
dapat diprediksi oleh konsumen. Sehingga konsumen tetap mempercayai produk dalam situs *online shop* berlangganan. Cara penulisan hal-hal khusus yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah artikel. Salah satu prediksi yang dapat dilakukan oleh konsumen yaitu dengan adanya gratis ongkir (ongkos kirim) pada bulan tertentu.



Gambar 3. Layanan Free Ongkir Tokopedia

Sumber: *KapanLagi.com*

d. Kontrol yaitu menggantikan tenaga kerja manusia dengan teknologi karena tenaga kerja manusia dipandang sering membuat kesalahan secara sistematis. Dalam belanja *online* kontrol sendiri dibuktikan dengan setiap barang yang dijual selalu ada harga yang tertera, dalam pelayanannya pun dapat lebih direspon sehingga mengurangi kemungkinan kesalahan sistematis.



Gambar 4. Daftar Harga di Online Shop

Sumber: *Shopee.com*

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat melakukan belanja *online*



Dalam Shahnaz (2010), Suhartini (2010), Thohiroh (2015), Winastiaji (2015), Trinaswati (2015), Fitria (2015), Syarifuddin (2015), Romadhoni (2015), Minanda (2018), Rohini (2018), menyatakan bahwa belanja *online* mendorong masyarakat untuk bersifat konsumtif karena dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal, yakni:

a. Faktor Internal

- 1) Iklan merupakan faktor yang mendasari individu untuk melakukan sifat konsumtif karena tersugesti dengan kata-kata yang disampaikan oleh artis yang menjadi *public figure* di dalamnya untuk mencapai tujuan tertentu perusahaan agar banyak pembeli yang memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Apalagi iklan yang menampilkan sosok artis yang disukai oleh konsumen menjadi pemicu mereka melakukan belanja *online* karena sifat imitasi bahkan identifikasi. Iklan yang dipaparkan mulai dari pakaian, sepatu, *skincare*, hijab dan sebagainya. Iklan yang ditampilkan melebih-lebihkan produk yang dijual dalam *online shop* tertentu. Iklan ditunjang oleh model yang terkenal seperti selebritis yang menjadi idola konsumen.



**Gambar 5. Contoh Iklan (Artist Endorser: Daniel Mananta)**

Sumber: iklan blibli.com

- 2) Status sosial juga sebagai pemicu konsumen untuk konsumtif bahkan hedonism karena ikin diakui oleh

masyarakat sekitar. Dengan memiliki status sosial juga memicu individu bersifat konsumtif karena kurangnya rasa kepuasan yang berlebihan. Konsumen terpengaruh oleh status sosial yang mana masyarakat gengsi jika tidak melakukan belanja *online* produk-produk *branded*. Bahkan masyarakat merasa tidak diakui keberadaanya jika tidak mengenakan produk-produk *branded*.

- 3) Motivasi belanja awalnya sebagai pemenuhan kebutuhan namun bertransformasi menjadi sebuah keinginan. Hal ini didasari karena sifat gengsi dengan mendorong konsumen memenuhi kebutuhan konsumsi yang harus terpenuhi agar terciptanya keseimbangan. Namun, sekarang bertransformasi dan tidak untuk memenuhi kebutuhan tetapi untuk memenuhi hasrat kepuasan dan keinginan yang didasari oleh sikap gengsi.
- 4) Perspektif 3M konsumen yaitu mudah, murah dan menguntungkan. Mudah yaitu karena hanya dengan membuka situs kemudian meng-klik barang yang diinginkan melakukan transaksi yang kemudian barang datang. Murah yaitu tidak perlu mengeluarkan tenaga, waktu dan harga yang dapat dinegoisasikan dengan penjual dan harga lebih murah dari pada di toko *offline*. Menguntungkan yaitu banyaknya referensi produk impor dan dengan diskon yang mendapatkan harga lebih rendah dari aslinya sehingga konsumen bisa memiliki keuntungan dengan memiliki barang lebih dari yang diinginkan.
- 5) Kepercayaan merupakan persepsi konsumen terhadap situs belanja *online*. Kepercayaan timbul karena *online shop* memenuhi harapan konsumen, keramahan pelayanan

terhadap konsumen, integrasi antara testimoni yang mempunyai kecocokan dengan *true store*. Kepercayaan timbul dalam diri individu karena didasari dengan hasil telah dirasakan ketika pertama membeli sehingga konsumen memberikan kepercayaan dan timbul pola membeli pada satu *platform online shop*. Namun jika tidak memiliki kepercayaan maka konsumen akan

beralih ke *platform online shop* lainnya untuk mendapatkan kepuasan yang lebih baik dari sebelumnya. Misalkan produk yang ditestimoni oleh seorang artis yang diidolakan tercipta rasa percaya dalam diri individu sehingga tertarik menanyakan produk yang ditestimoni tersebut.



**Gambar 6. Testimoni Artis (Pemicu Kepercayaan Konsumen)**

Sumber: Instagram @anisarahma\_12

b. Faktor Eksternal

Selain faktor internal yang mempengaruhi konsumen memiliki sikap konsumtif, faktor eksternal menjadi pendorong, diantaranya:

- 1) Faktor lingkungan sekitar, faktor ini mempengaruhi konsumen bersifat konsumtif karena lingkungan sekitar dengan masyarakat yang melakukan kebiasaan belanja mempengaruhi pola perilaku masyarakat sekitar untuk

berimitasi agar dapat dipandang memiliki status yang sama dengan orang yang memiliki status tinggi di tempat tinggalnya atau sifat tidak ingin mengalah.

- 2) Kelompok pertemanan, sikap konsumtif muncul karena menjadi hobi dalam kelompok pertemanan individu untuk memebentuk kepribadian identitas diri dan gaya hidup supaya diakui menjadi bagian dari kelompok pertemanannya. Hal lain yang menjadikan sikap konsumtif belanja *online* yaitu imitasi terhadap temannya bahkan bisa merujuk pada identifikasi untuk status kelompok pertemanan agar diakui oleh masyarakat sekitar. Selain itu, karena sifat takut dikeluarkan dari kelompok pertemanan individu juga terpaksa untuk melakukan hal yang sama dengan komuitasnya.
- 3) Pengetahuan tentang internet, semakin pesatnya ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mendorong individu untuk bersifat konsumtif karena dari pengalaman maupun informasi dari orang lain mengenai internet. Sehingga individu ikut berlangganan kepada situs belanja online yang banyak dikunjungi oleh individu lainnya (memberikan informasi). Pengetahuan internet juga diketahui oleh konsumen karena coba-coba untuk memneuhi sikap rasa ingin tahu yang mendalam mengenai *online shop*.
- 4) Diskon yang diberikan oleh situs *online shop*, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli barang diluar kebutuhan individu. Hal lain diskon menjadi faktor eksternal menyebabkan individu berlangganan pada situs online tertentu yang memberikan manipulasi harga dengan diskon.

Diskon seolah-olah menjadi titik penentu individu untuk melakukan sikap konsumtif.



Gambar 7 Diskon besar-besaran pada Zalora

Sumber: Indoim.com

#### IV. KESIMPULAN

Jadi dari paparan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa peran McDonalikasi dalam pembelanjaan online masyarakat Indonesia adalah empat prinsip McDonalikasi yaitu efisiensi, kalkulabilitas, prediktibilitas, dan kontrol. Sedangkan faktor yang mempengaruhi masyarakat bersifat konsumtif ada dua faktor internal yang terdiri dari iklan, status sosial, motivasi belanja, perspektif 3M (Mudah, Murah, dan Menguntungkan), kepercayaan konsumen. Faktor eksternal diantaranya yaitu lingkungan sekitar (kebiasaan masyarakat), kelompok pertemanan, pengetahuan tentang internet, dan diskon.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chaney, David. 2004. *Lifestyle Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fitria, Eva Melita. 2015. Dampak Online Shop di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda. *e-Journal Ilmu Komunikasi*. Volume 3, Nomor 1.
- Minanda, Ade. Roslan, Suharty. Anggraini, Dewi. 2018. *Perilaku Konsumtif*

- Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Jurnal Neo Societal*. Vol.3, No.2.
- Nailil H, dkk. 2016. Analisis Data Kualitatif dan data Kuantitatif. Semarang: Fakultas Sains dan Teknologi UIN Walisongo.
- Pawanti, Mutia Hastiti. 2013. Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard. Jakarta: Fakultas Ilmu Pengetahuan dan Budaya Universitas Indonesia.
- Putera, Andri Donnal. 2018. Jumlah Pembeli "Online" Indonesia Capai 11,9 Persen dari Populasi. Diakses dari [www.kompas.com](http://www.kompas.com): tanggal 1 Mei 2019. (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesiacapai-119-persen-dari-populasi>).
- Rohini, Desti. 2018. Pengaruh Belanja Online di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Inogiri Bantul. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Ryokusumo. 2019. Inilah Hasil Survey Online Shop terbaik 2018. Diakses dari [www.ryokusumo.com](http://www.ryokusumo.com): tanggal 1 Mei 2019, (<https://ryokusumo.com/2019/01/02/inilah-hasil-survey-online-shop-terbaik-2018/>).
- Shahnaz, Nanda Bella Firdanty. Wahyono. 2016. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Suhartini. 2011. Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online di Komunitas Kaskus Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Susilo, Ferdy. 2015. Fragmentasi Manusia Dalam Kultur Makan Masa Kini. Melintas. Universitas Parahyangan.
- Tempo.co. 2017. Mensos: Belanja Online Sumbang Sikap Konsumtif Masyarakat. Diakses dari [tempo.co](http://tempo.co): tanggal 12 Maret 2019, (<https://nasional.tempo.co/read/848126/memosos-belanja-online-sumbang-sifat-konsumtif-masyarakat>).
- Thohiroh, Anisa Qodiril. 2015. Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Trisnawati, Ella. Suroso, Agus. Kumorohadi, Untung. 2012. Analisis Faktor – Faktor Kunci Dari Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol.19, No.2, September 2012, Halaman 126-141.