

## Dampak Penggunaan Shopee Terhadap Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Warga RT 01 RW 08 Kelurahan Jati Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo

Rora Dwi Herlina<sup>1</sup>, Daliah<sup>2</sup>  
[roradwih@gmail.com](mailto:roradwih@gmail.com), [Bintangfir@gmail.com](mailto:Bintangfir@gmail.com)<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Jember, Indonesia

### Article Info:

Received: Juni 30, 2024  
Revised: September 5, 2024  
Accepted: Desember 15, 2024

### Keywords:

Shopee; Gaya Hidup Konsumtif; Media Baru

### ABSTRAK

Gaya hidup konsumtif merupakan suatu pola kebiasaan yang mendorong pada kehidupan berlebihan dalam membelanjakan uang karena terus-menerus melakukan pemborosan dengan membeli suatu barang tanpa pertimbangan yang panjang. Timbulnya perubahan gaya hidup konsumtif atau membeli barang tidak berdasarkan kebutuhan, melainkan hanya nafsu belaka sejalan dengan dampak dari adanya shopee bagi banyak orang tak terkecuali warga RT 01 RW 08, Kelurahan Jati, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan dan menganalisis dampak penggunaan shopee pada perubahan gaya hidup konsumtif warga RT 01 RW 08 Kelurahan Jati, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo. Dalam skripsi ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskripsi dan pendekatan kualitatif. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi melalui 6 narasumber. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat dampak positif dan dampak negatif penggunaan shopee terhadap perubahan gaya hidup konsumtif. Dampak positif yang telah dirasakan selama menggunakan shopee adalah fitunya yang mudah digunakan kapanpun dimanapun tanpa ribet melalui HP, menyediakan berbagai kategori produk yang bisa dibeli oleh konsumen, dan harga produk lebih murah daripada marketplace lain, perekonomian di Indonesia semakin berkembang karena daya beli masyarakatnya tinggi. Sedangkan dampak negatifnya terdapat perubahan gaya hidup konsumtif belanja produk di shopee berdasarkan keinginan dan produk terbaru, membeli kategori produk serupa berkali-kali padahal belum rusak atau belum habis dikonsumsi, perubahannya juga terlihat dari sebelum mengenal shopee berbelanja di toko-toko offline yang jarang sekali, sedangkan setelah mengenal dan menggunakan shopee jadi lebih sering berbelanja online. Membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang matang, menyebabkan keborosan bahkan sampai ada yang hutang di shopee pay later.



## PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, segala sesuatunya semakin mudah, salah satunya dalam hal berbelanja. Perubahan berbelanja suatu produk yang dulunya dilakukan secara offline, kini dapat dilakukan dengan cara online. Belanja online merupakan kegiatan membeli barang maupun jasa yang dilakukan secara online lewat internet tanpa adanya pertemuan antara pihak penjual dan pembeli secara langsung. Kecenderungan masyarakat berbelanja online semakin meningkat dan pelan-pelan mulai mengubah pola gaya hidup masyarakat yang dulunya berbelanja secara offline. Dengan cara sederhana, terhubung dengan internet, semua bisa melakukan transaksi jual beli online tanpa harus keluar rumah dan menghabiskan BBM untuk pergi ke toko offline.

Aplikasi jual beli online atau biasa disebut marketplace memiliki berbagai fitur yang sudah teruji keamanannya dalam kegiatan bertransaksi maupun kegiatan promosi. Adapun aplikasi belanja online yang tak asing bagi masyarakat Indonesia adalah shopee karena iklannya ditayangkan terus-menerus sampai terbawa di pikiran masyarakat yang dapat ditemukan di media tv maupun media sosial tiktok, youtube, dan instagram sebagai upaya perusahaan melalui periklanan untuk merebut hati konsumen. Shopee merupakan aplikasi jual beli online yang memudahkan calon penjual dan pembeli karena bisa diakses pada gadget kita kapanpun dan dimanapun tanpa ribet asal ada internet, baik iPhone bisa mengunduh di Appstore maupun android bisa mengunduh di play store. Shopee menyediakan berbagai macam produk yang bisa dibeli dengan harga yang murah karena terdapat diskon besar-besaran, gratis ongkir (ongkos kirim), cashback berupa koin yang dapat ditukar saat belanja berikutnya, bahkan flash sale atau diskon potongan harga dengan stok penawaran dan waktu yang dibatasi. Penawaran-penawaran menarik itu tersedia pada program shopee yakni Harbolnas (hari belanja online nasional) pada tanggal kembar seperti 12.12. Oleh karena itu, sudah tidak heran lagi kenapa banyak orang yang gemar berbelanja online.



Disamping itu, shopee meraih kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di sepanjang tahun 2023 di Indonesia dibanding marketplace lainnya, yaitu tokopedia, lazada, blibli, dan bukalapak, pada januari sampai desember 2023, meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan.

Dengan fitur-fitur yang sangat memudahkan para pengguna marketplace shopee, diantaranya menyediakan berbagai produk, berbagai macam pembayaran produk, jangkauan pengiriman yang luas, dapat diakses dimanapun dan kapanpun, serta banyaknya promo menarik, maka dikhawatirkan adanya perubahan gaya hidup konsumtif pada masyarakat.

Gaya hidup konsumtif merupakan suatu pola kebiasaan yang mendorong pada kehidupan berlebihan dalam membelanjakan uang karena terus-menerus melakukan pemborosan dengan membeli suatu barang tanpa pertimbangan yang panjang. Berikut adalah ciri-ciri gaya hidup konsumtif yakni mudah tergoda untuk membeli barang baru, terlepas dari apa yang benar-benar dibutuhkan, fokus pada merk yang mahal agar dianggap mewah dan meningkatkan citra di mata orang lain, seringkali tidak merasa puas dalam penggunaan produk jangka panjang, karena terus melakukan pembelian baru, kesulitan dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan karena semuanya harus segera terpenuhi. Timbulnya perubahan gaya hidup konsumtif atau membeli barang tidak berdasarkan kebutuhan, melainkan hanya nafsu belaka sejalan dengan dampak dari adanya shopee bagi banyak orang tak terkecuali warga RT 01 RW 08, Kelurahan Jati, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo.

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan dan menganalisis dampak penggunaan shopee pada perubahan gaya hidup konsumtif warga RT 01 RW 08 Kelurahan Jati, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo.

Kajian Pustaka merupakan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang sudah ada guna memperjelas status penelitian yang dilakukan. Jurnal pada Defa I Nengah Suastika Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia 2023, yang berjudul

“Dampak Aplikasi Bisnis Online Shopee Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Guru Sekolah Dasar”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak aplikasi bisnis online shopee terhadap gaya hidup konsumtif guru SD. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Subjek penelitiannya adalah dua orang guru SD setiap sekolah yang terdiri dari 20 sekolah. Data-data diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, video, foto, dan dokumen. Hasil dari penelitian ini ada dua yakni dampak positif dan dampak negatif dari aplikasi bisnis online shopee terhadap gaya hidup konsumtif guru SD. Dampak positifnya adalah pengguna shopee sangat memudahkan membeli produk tanpa harus keluar rumah untuk berbelanja. Sedangkan dampak negatifnya menghasilkan rasa kecewa karena terkadang barang yang datang rusak dan tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan pada gambar di aplikasi shopee. Barangnya juga lama datangnya, apalagi berasal dari luar daerah masih harus membayar ongkos kirim. Selain itu, aplikasi ini juga menimbulkan gaya hidup konsumtif karena membeli barang hanya sekedar untuk trend, kesenangan, keinginan, dan gaya hidup modern bukan untuk kebutuhan. (Defa & Suastika, 2023)

## METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian deskripsi dan pendekatan kualitatif berdasarkan latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, dan teori yang digunakan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dari prosedur-prosedur statistik. Penelitian ini digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial.<sup>1</sup> Adapun alasan peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif karena peneliti ingin menghasilkan uraian atau gambaran yang mendalam tentang dampak penggunaan shopee terhadap perubahan gaya hidup konsumtif warga RT 01 RW 08, Kelurahan Jati, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo. Selain itu, peneliti juga menggunakan teknik triangulasi dengan cara

<sup>1</sup> V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023), 19.



---

mengumpulkan data dengan cara menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Tujuan metode ini untuk mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, serta agar meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Karena mungkin apa yang dikemukakan informan salah, karena tidak sesuai teori, dan tidak sesuai hukum.<sup>2</sup>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mendeskripsikan tentang dampak penggunaan shopee terhadap perubahan gaya hidup konsumtif dengan studi deskriptif pada warga RT 01 RW 08 Kelurahan Jati, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara mendalam kepada enam narasumber terkait, dan adanya bukti dokumentasi ketika wawancara serta observasi akun shopee pada masing-masing narasumber lalu melakukan tangkapan layar (screenshot). Pengumpulan data yang peneliti lakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan sumber data yaitu berupa tangkapan layar narasumber mengenai fitur-fitur yang digunakan pada shopee dan kategori produk yang sering dibeli. Selain itu, mendapatkan sebuah informasi yang dapat menjelaskan dampak penggunaan shopee terhadap perubahan gaya hidup konsumtif warga RT 01 RW 08 Kelurahan Jati, 31 i Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo. Terdapat pula rekaman suara untuk memperkuat bukti penelitian dengan cara dilampirkan transkrip wawancara berupa dokumen. Berdasarkan observasi dan wawancara melalui 14 pertanyaan inti, berupa alasan memilih belanja online, memilih shopee daripada marketplace lain, promo apa saja yang didapat dari shopee, kategori produk apa saja yang sering dibeli di shopee, pernahkan belanja di toko offline dan berapa kali dalam sebulan belanja di toko offline, lebih sering belanja offline atau online, membuka aplikasi shopee berapa kali dalam sehari, pada saat hari belanja online nasional di tanggal kembar belanja atau tidak,

---

<sup>2</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: ALFABERTA, 2017), 241

pernah atau tidaknya membeli produk serupa padahal sudah punya (belum rusak dan belum habis tapi justru beli lagi), dengan segala hal yang sudah dibeli, merasa ada perubahan dalam diri atas kehadiran shopee, perubahan dari sisi konsumtifnya, fitur shopee apa yang sering digunakan, dampak positifnya menggunakan shopee, dan dampak negatifnya menggunakan shopee. Hal tersebut dilakukan peneliti, kemudian peneliti melakukan reduksi data dan digolongkan menjadi empat komponen besar, diantaranya:

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa narasumber yang bernama Citra Oksanti Wulandari, Edinda Zahra Zyahniar, dan Tito Putra Pratama mengatakan memilih menggunakan shopee daripada marketplace lain yang paling utama karena fiturnya mudah digunakan, kemudian Anita Prameswari telah membandingkan dengan marketplace lain, ternyata di shopee lebih murah. May Sarofah juga berpendapat hal yang sama, bahwa di shopee harganya paling murah karena mendapatkan informasi dari teman dan saudaranya. Marketplace shopee dikenal dengan produknya yang murah karena menyediakan voucher diskon, cashback, dan gratis ongkir. Adanya voucher tersebut yang menjadikan Ahmad Widiyanto, Anita Prameswari, dan Tito Putra Pratama lebih memilih shopee daripada marketplace lainnya. Faktor-faktor tersebut yang dirasakan oleh konsumen sehingga mengambil keputusan pembelian produk di shopee dan tetap memilih shopee untuk dijadikan marketplace pilihan dalam belanja online sampai saat ini.

Untuk memudahkan dan memberi pengalaman terbaik, serta memberi kepercayaan kepada konsumen sehingga merasa tidak khawatir saat belanja online, shopee menyediakan fitur-fitur menarik, berusaha memperbarui, dan menyediakan fitur yang dibutuhkan konsumennya. Dari wawancara dengan 6 narasumber, temuan melibatkan beragam pengalaman fitur-fitur shopee yang sudah digunakan diantaranya, Tito Putra Pratama menggunakan fitur shopee live, shopee pay, penilaian dan ulasan. Anita Prameswari, Ahmad Widiyanto, dan May Sarofah menggunakan fitur gratis ongkir, promo, cashback. Sedangkan, Citra Oksanti Wulandari menggunakan shopee pay,



---

shopee pay later, dan COD. Edinda Zahra Zyahniar menggunakan shopee pay, serta fitur lainnya yaitu shopee mall dan chat penjual.

Beragam pilihan kategori produk tersedia di shopee, konsumen bisa mengakses kategori-kategori produk sesuai dengan kebutuhan bahkan keinginan. Pada 6 narasumber menyatakan bahwa kategori produk fashion yang dominan dibeli oleh mereka. Tapi terdapat pula kategori lain yaitu, Tito Putra Pratama membeli kategori olahraga berupa sepatu futsal dan jersey. Edinda Zahra Zyahniar membeli minuman fiber. May Sarofah kategori produk skincare dan makeup. Citra Oksanti Wulandari membeli kantong asi, coolerbag, skincare, dan aksesoris. Anita Prameswari membeli botol bayi, baju bayi, alat-alat rumah tangga dan makeup.

Dalam penelitian, menghasilkan sebuah dampak terhadap perubahan gaya hidup konsumtif bagi masyarakat. Dampak tersebut terbukti dari hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan pada warga RT 01 RW 08 Kelurahan Jati, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo. Dampak terbagi menjadi 2 yakni dampak positif maupun dampak negatif, berikut adalah dampak positif penggunaan shopee terhadap perubahan gaya hidup konsumtif yang terjadi: Narasumber pertama Anita Prameswari merasakan dampak positif belanja lebih murah mengakibatkan belanja produk lebih banyak berdasarkan keinginan tanpa pertimbangan yang panjang, sedangkan dampak negatifnya belanja tidak sesuai kemampuan, hutang di shopee pay later. Narasumber ke dua, May Sarofah merasakan dampak positif berupa harga yang disediakan shopee sangat murah dan belanjanya pun mudah, sehingga bisa membeli barang berdasarkan keinginan dan terbaru. Sementara dampak negatifnya terkait masalah keuangan menjadi cepat habis. Narasumber ke tiga, Ahmad Widiyanto mengakui adanya dampak positif penggunaan shopee terhadap perubahan gaya hidup konsumtif berupa kemudahan-kemudahan yang disajikan, belanja produk fashion melalui smartphone membuat Ahmad Widiyanto menjadi lebih sering melakukan transaksi belanja online daripada dulu sebelum menggunakan shopee hanya setahun sekali menjelang lebaran. Sedangkan dampak negatifnya terkadang mendapatkan barang yang tidak sesuai dari apa yang dilihat di

shopee. Narasumber ke empat, Tito Putra Pratama mengatakan penggunaan shopee yang mudah melalui HP tanpa perlu datang ke toko-toko membuatnya lebih senang dalam berbelanja. Adapun dampak negatif yang ditimbulkan menjadi lebih konsumtif karena sering belanja tidak didasarkan pada kebutuhan melainkan keinginan, hal tersebut sudah dilakukan berkali-kali. Narasumber ke lima, Citra Oksanti Wulandari berpendapat sesuai dengan pengalamannya menggunakan shopee dari segi positifnya yang tidak perlu lagi jauh-jauh ke toko dan tidak merasakan lelah saat mengantri pembayaran seperti halnya di toko offline. Hal tersebut berkaitan dengan dampak negatif pula, terjadi perubahan gaya hidup konsumtif, membeli produk yang sebenarnya tidak berguna dan didasari atas hawa nafsu belaka. Narasumber ke enam, Edinda Zahra Zyahniar merasakan mudahnya belanja online di shopee, menghemat waktu karena bisa belanja kapanpun dan dimanapun melalui HP, apalagi terdapat gratis ongkos kirim yang menjadikan belanja lebih murah. Hal tersebut membuat perubahan pada dirinya yakni ingin belanja terus menerus, apalagi barang-barang yang sedang trend.

Berdasarkan teori perilaku konsumen yang digunakan pada penelitian ini, menghasilkan beberapa temuan yakni perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi tentang proses yang mereka gunakan dalam memilih kemudian membeli barang, jasa, ide untuk memuaskan mereka sebagai konsumen. Perilaku konsumen cenderung membutuhkan dan menginginkan suatu produk yang bisa menunjang aktivitas sehari-harinya sesuai dengan budaya dan kelompok sosial.<sup>3</sup>

Disamping itu, peneliti juga menggunakan teori gaya hidup konsumtif. gaya hidup konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Hal ini tentunya akan menghabiskan pengeluaran individu lebih banyak. Perilaku konsumtif juga menggambarkan adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat

<sup>3</sup> Dr. Ir. Dyanasari, MBA. & Dr. Wiwiek Harwiki, S.E., M.M., Perilaku Konsumen (Yogyakarta: deepublish,2018), 1.



kesenangan semata.<sup>4</sup> Pada marketplace shopee, berbagai produk yang ditawarkan kepada konsumen sangat beragam. Produk-produk ini bukan hanya barang yang dapat memuaskan kebutuhan seseorang melainkan memuaskan kesenangan seseorang.

Kebiasaan dan gaya hidup seseorang juga bisa berubah dalam jangka waktu yang relatif singkat menuju ke arah kehidupan mewah dan cenderung berlebihan, yang akhirnya menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini kadang tidak melihat usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Mereka bisa dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tua, namun dari beberapa penelitian yang cenderung lebih berperilaku konsumtif khususnya pada kalangan perempuan, karena perempuan sangat gemar berbelanja.

Teori selanjutnya yakni teori media baru. Dari hasil wawancara dan bukti dokumentasi, menghasilkan keterkaitan antara suatu peristiwa dengan teori media baru (new media) dalam komunikasi. Pierre levy memandang kepada World Wide Web (WWW) ialah sebagai lingkungan informasi yang terbuka, dinamis dan fleksibel, sehingga dapat memungkinkan manusia membangun orientasi pengetahuan baru dan bisa terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.<sup>5</sup>

1. Dunia maya memberikan tempat pertemuan semu yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru, dan menyediakan tempat untuk berbagi pandangan secara luas. Shopee termasuk dalam kategori media baru karena menggunakan teknologi internet di dalamnya, memudahkan para penggunanya untuk melakukan transaksi belanja online. Dalam teori media baru terdapat beberapa kriteria: Memberikan tempat pertemuan semu, dalam KBBI semu berarti tampak seperti asli (sebenarnya) padahal sama sekali bukan asli. Pernyataan tersebut berkaitan dengan shopee yang menyediakan pertemuan semu antar pengguna shopee baik penjual maupun pembeli, bahkan pihak shopee sendiri.

<sup>4</sup> Eva Melita Fitria, "Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda", 1.3 (2015), 121.

<sup>5</sup> Stephen W. Littlejohn dan Karen A.Foss, Teori Komunikasi (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), 413



Mereka dapat berinteraksi satu sama lain, seolah-olah bertemu secara nyata padahal hanya melalui virtual yakni melalui:

a. Fitur chat

Salah satu narasumber yang bernama Edinda Zahra Zyahniar menggunakan fitur chat. Fitur ini digunakan antara penjual dan pembeli untuk melakukan komunikasi yang biasanya berkaitan dengan produk, pengemasan, dan pengiriman.

b. Shopee live

Tito Putra Pratama sangat senang menggunakan fitur ini karena bisa melihat secara langsung pihak penjual memasarkan produknya melalui live streaming di shopee. Selain itu, ketika menonton dan checkout suatu produk melalui fitur ini, maka akan mendapatkan promo. Penjual dan pembeli seolah-olah bertemu secara nyata, padahal melalui virtual, saling berinteraksi dengan cara pembeli menuliskan komentar pada live dan penjual yang menjawabnya secara langsung.

2. Menciptakan peluang pengetahuan baru tentang hal-hal yang berkaitan dengan penggunaan shopee sebagai situs jual beli online yang terus meningkatkan inovasi. Tentang bagaimana mempelajari hal baru menjual dan membeli produk di shopee. Berdasarkan dari pengalaman orang saat masih berbelanja suatu produk secara offline yang proses transaksinya langsung ditoko menjadi sesuatu yang berkembang dan menghasilkan perubahan pada jual beli online yang tidak perlu datang lagi ke toko, tapi bisa melalui smartphone kapanpun dan dimanapun. Dilengkapi fitur-fitur menarik yang bisa memudahkan pengguna dalam transaksi jual beli online.
3. Menyediakan tempat untuk berbagi pandangan secara luas, dalam artian shopee menyediakan fitur-fitur yang bisa digunakan oleh para pengguna baik penjual maupun pembeli untuk berbagi pandangannya dan dapat dilihat secara luas. Bagi penjual bisa berbagi pandangannya secara positif tentang produk yang dijual melalui:

- a. Gambar yang menarik
- b. Isi deskripsi yang menggambarkan produk secara detail dan segala informasi penting lainnya berkaitan dengan toko.
- c. Video review produk
- d. Bahkan ketika langsung berinteraksi dengan konsumen melalui fitur chat dan shopee live, sehingga bisa menarik minat calon pembeli.

Adapun bagi pembeli bisa berbagi pandangannya secara luas melalui fitur penilaian produk dan toko serta ulasan. Fitur tersebut tersedia ketika pembeli telah menyelesaikan transaksi jual beli online, kemudian bisa langsung memberikan nilai lewat total ada 5 bintang, dan pembeli bisa langsung klik jumlah bintang yang sesuai dengan pengalaman membelinya pada kriteria kualitas produk, kecepatan jasa kirim, dan pelayanan kurir. Terdapat kolom komentar, foto, dan video yang bisa mendukung pandangannya menjadi lebih berpengaruh sebagai informasi untuk calon pembeli dan penjual ketika ada yang perlu diperbaiki dalam kinerjanya maupun produknya, serta apa-apa yang harus dipertahankan. Salah satu narasumber yang bernama Tito Putra Pratama menggunakan fitur ini terlebih dahulu sebelum membuat keputusan pembelian produk di shopee.

Temuan teori terakhir pada penelitian ini adalah teori perubahan sosial. Terdapat tanda adanya perubahan sosial, awalnya berbelanja secara sederhana melalui offline dengan cara datang langsung ke toko-toko, kini bisa dilakukan secara modern melalui perkembangan teknologi internet (belanja online) yang bisa memudahkan masyarakat belanja dimanapun dan kapanpun. Pembayaran juga dengan cara yang modern, bisa melalui Mbanking, dompet digital, bayar ditempat Ketika barang pesannya datang melalui kurir yang datang.

Dengan perkembangan teknologi, terdapat proses perubahan sosial dimana ide baru diciptakan lalu dikembangkan. Shopee adalah sebuah platform e-commerce, sehingga lebih tepatnya termasuk dalam kategori immanent change. Immanent Change yang merupakan suatu bentuk perubahan sosial yang berasal dari dalam sistem itu



sendiri dengan sedikit atau tanpa inisiatif dari luar. Dalam konteks shopee, perubahan ini bisa merujuk pada perubahan dalam strategi bisnis, model operasional, atau fitur-fitur shopee yang berkembang seiring waktu.

Seperti shopee live merupakan fitur shopee yang bisa digunakan penjual untuk memasarkan produknya dengan cara live streaming. Bisa ditonton oleh calon pembeli dan bisa langsung berinteraksi dengan penjual melalui kolom komentar yang tersedia. Shopee live terinspirasi dari sosial media dan televisi yang melakukan siaran langsung. Lalu dikembangkan sendiri oleh shopee untuk menyajikan kepada para penggunanya dalam kegiatan promosi dan transaksi jual beli online.

Shopee terus meningkatkan dan mengembangkan fitur-fitur terkait penilaian dan ulasan untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi penggunanya. Perkembangannya terlihat dari pengalaman pengguna yang telah membeli suatu produk di shopee bisa langsung memberikan penilaian melalui total 5 bintang yang tersedia, kemudian memberikan komentar dan pandangannya melalui tulisan. Fitur ini terus meningkat dengan menyajikan pengguna untuk mengunggah ulasan dalam bentuk gambar atau video, yang dapat memberikan konten yang lebih jelas dan informatif kepada calon pembeli. Bahkan bagi para pengguna yang berbagi pandangannya melalui fitur ini akan mendapatkan insentif untuk mendorong pembeli memberikan ulasan produk setelah pembelian. Ini bisa termasuk diskon atau hadiah lainnya sebagai penghargaan atas ulasan yang diberikan. Shopee sebagai platform e-commerce, dapat dikategorikan sebagai bagian dari proses perubahan sosial melalui inovasi (invention), difusi (diffusion), dan konsekuensi (consequence).

a. Invention (Inovasi): Shopee merupakan bagian dari proses inovasi dalam ekonomi digital. Shopee menciptakan sebuah platform e-commerce yang memanfaatkan teknologi internet dan seluler untuk menghubungkan penjual dan pembeli secara online. Inovasi ini mengubah cara tradisional berbelanja dan menjual, membawa transaksi secara modern ke ranah digital.

- b. Diffusion (Difusi) dengan mengubah cara orang berbelanja secara luas. Lebih banyak orang mulai mengadopsi model belanja online, terutama di wilayah-wilayah di mana shopee hadir.
- c. Consequence (Konsekuensi): Shopee juga memiliki dampak sosial yang signifikan. Shopee memberikan akses lebih luas kepada pelaku usaha kecil dan menengah untuk menjual produk mereka secara online, membuka peluang ekonomi baru dan memperluas jangkauan pasar. Di sisi lain, penggunaan shopee juga dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen, seperti mengubah preferensi pembelian, pola konsumsi, dan cara interaksi dengan produk dan merek.

## SIMPULAN

Pola belanja yang lebih sering karena hanya melalui smartphone, konsumen bisa berbelanja kapan saja dan di mana saja, bahkan saat sedang di rumah. Shopee juga terus menawarkan diskon, cashback, dan gratis ongkos kirim kepada pengguna mereka. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka perlukan hanya karena tergiur oleh penawaran tersebut. Tidak dapat dipungkiri, beberapa dampak positif tersebut memang yang menyebabkan terjadinya dampak negatif pula bagi para penggunanya, terdapat perubahan gaya hidup konsumtif belanja produk di shopee berdasarkan keinginan dan produk terbaru, membeli kategori produk serupa berkali-kali padahal belum rusak atau belum habis dikonsumsi, perubahannya juga terlihat dari sebelum mengenal shopee berbelanja di toko-toko offline yang jarang sekali, sedangkan setelah mengenal dan menggunakan shopee jadi lebih sering berbelanja online. Membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang matang, menyebabkan keborosan bahkan sampai ada yang hutang di shopee pay later. Disisi lainnya, pengalaman dalam hal berbelanja terkadang mendapatkan produk yang tidak sesuai gambar dan deskripsi.

Secara sederhana, peneliti menemukan gaya hidup konsumtif ditandai dengan memilikinya suatu produk yang sebenarnya sudah ada dan banyak, kemudian tidak



tuntas dikonsumsi atau digunakan tapi justru membeli lagi produk yang serupa, lebih terbaru, lebih lucu, trend, didorong hawa nafsu belaka tanpa pertimbangan yang panjang. Konsumsi berlebihan, dengan berbagai produk yang sudah di beli, konsumen cenderung terpengaruh untuk mengonsumsi lebih banyak barang daripada sebelumnya. Hal ini dapat menyebabkan penumpukan barang yang tidak terpakai di rumah, yang pada akhirnya bisa memicu masalah lingkungan dan keuangan. Masalah keuangan yang tidak bisa diatur sehingga melakukan pengeluaran yang tidak terencana dapat memiliki dampak negatif yang signifikan pada keuangan pribadi seseorang. Uang bisa habis dengan cepat dan secara tidak efisien, menyebabkan pemborosan keuangan yang merugikan, terutama jika kebutuhan pokok, tabungan, dan dana darurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Ir. Dyanasari, MBA. & Dr. Wiwiek Harwiki, S.E., M.M., 2018. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: deepublish
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABERTA.
- Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, 2009. Teori Komunikasi. Jakarta: Salemba Humanika
- V. Wiratna Sujarweni, 2023. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- DAMPAK MEDIA ONLINE SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA DI DESA MULYOHARJO JEPARA. (n.d.).
- Defa, & Suastika, I. N. (2023). Dampak Aplikasi Bisnis Online Shopee Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Guru Sekolah Dasar. Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora, 7(1), 96–101. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v7i1.55885>
- DESAIN IKLAN PADA MARKETPLACE UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN (STUDI IKLAN ONLINE SHOP SHOPEE) MUHAMMAD ARIEF HIDAYAT. (n.d.)
- Fitria, E. M. (2015a). DAMPAK ONLINE SHOP DI INSTAGRAM DALAM PERUBAHAN GAYA HIDUP KONSUMTIF PEREMPUAN SHOPAHOLIC DI SAMARINDA. 1(3), 117–128.

