

**BELANJA *ONLINE* DI KALANGAN MAHASISWA:
STUDI TENTANG PERUBAHAN POLA BELANJA PADA
MAHASISWA SOSIOLOGI FISIP UNHAS**

*ONLINE SHOPPING AMONG STUDENTS:
A STUDY OF CHANGES IN STUDENTS' SHOPPING PATTERNS OF THE
SOSIOLOGY DEPARTEMENT OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE
FACULTY OF HASANUDDIN UNIVERSITY*

Skripsi

MUHAMMAD YUNUS

E411 14 510



**DEPARTEMEN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2018



**BELANJA *ONLINE* DI KALANGAN MAHASISWA: STUDI
TENTANG PERUBAHAN POLA BELANJA PADA
MAHASISWA SOSIOLOGI FISIP UNHAS**

Skripsi

MUHAMMAD YUNUS

E411 14 510



**SKRIPSI DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
GUNA MEMPEROLEH DERAJAT KESARJANAAN PADA
DEPARTEMEN SOSIOLOGI**

**DEPARTEMEN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2018



HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : BELANJA *ONLINE* DI KALANGAN MAHASISWA:
STUDI TENTANG PERUBAHAN POLA BELANJA
PADA MAHASISWA SOSIOLOGI FISIP UNHAS

NAMA : MUHAMMAD YUNUS

NIM : E411 14 510

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing I dan Pembimbing II setelah dipertahankan di depan panitia Ujian Skripsi pada tanggal 28 Desember 2018

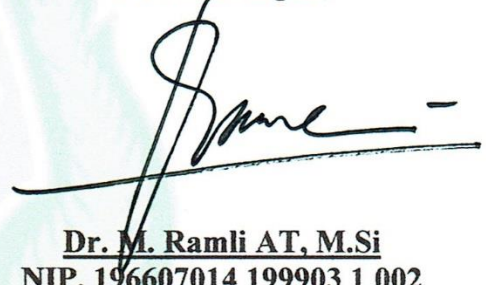
Menyetujui,

Pembimbing I,



Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA
NIP. 19640419 198903 2 002

Pembimbing II,



Dr. M. Ramli AT, M.Si
NIP. 196607014 199903 1 002

Mengetahui,

Ketua Departemen Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Mansyur Radjab, M.Si
NIP. 19580729 198403 1 003



LEMBAR PENERIMAAN TIM EVALUASI

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Evaluasi Skripsi Pada
Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Hasanuddin

Oleh:

JUDUL SKRIPSI : BELANJA *ONLINE* DI KALANGAN MAHASISWA:
STUDI TENTANG PERUBAHAN POLA BELANJA
PADA MAHASISWA SOSIOLOGI FISIP UNHAS

NAMA : MUHAMMAD YUNUS

NIM : E411 14 510

Pada:

Hari / Tanggal : 28 Desember 2018

Tempat: Ruang Ujian Departemen Sosiologi Fisip Unhas

TIM EVALUASI UJIAN SKRIPSI

Ketua : Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA (.....)

Sekretaris : Sultan, S.Sos, M.Si (.....)

Anggota : 1) Dr. M. Ramli AT, M.Si (.....)

2) Dr. H. Suparman Abdullah, M.Si (.....)

3) Drs. Muh. Iqbal Latief, M.Si (.....)



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

JUDUL SKRIPSI : BELANJA *ONLINE* DI KALANGAN
MAHASISWA: STUDI TENTANG
PERUBAHAN POLA BELANJA PADA
MAHASISWA SOSIOLOGI FISIP UNHAS

NAMA MAHASISWA : MUHAMMAD YUNUS

NIM : E411 14 510

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau pemikiran dari orang lain. Apabila dikemudian hari, terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan Skripsi ini merupakan hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 10 Januari 2019



Yang Menyatakan,

MUHAMMAD YUNUS



Optimization Software:
www.balesio.com

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis dedikasikan untuk insan yang teramat berarti dalam hidup penulis. Teruntuk kedua orang tua, Ayahanda dan Ibunda tercinta **Almarhum H. Muh. Idris Jafar** dan **Almarhum Hj. Marhuma** atas didikan selama ini, Terimakasih untuk segala kasih sayang dan perhatian yang tak terbatas kepada anakmu ini, kepada keempat kakak-kakakku **Maryati, Mahmud, Sumardi**, dan **Sinar** yang selalu memberikan motivasi, dukungan dan perhatian selama penulis menempuh studi serta menjadi sosok yang bertanggung jawab atas adiknya. Rangkaian kata dalam tulisan ini adalah bukti cinta yang kudedikasikan untuk segenap keluarga yang telah menawarkan uluran tangan dan bantuan moril maupun materil selama penulis menempuh masa studi maupun skripsi penulis.

Terima kasih untuk segalanya. Ku gapai titik ini diiringi torehan jasa kalian.



KATA PENGANTAR



Puja dan Puji syukur penulis menyampaikan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studi di Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Salawat menyertai salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabiullah Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya dan ummat yang berada di jalannya, Aamiin.

Skripsi yang berjudul “**Belanja *Online* Di kalangan Mahasiswa : Studi Tentang Perubahan Pola Belanja Pada Mahasiswa Sosiologi FISIP Unhas**” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada **Prof. Dr. Hj.Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA** selaku pembimbing I dan penasehat akademik, terimakasih atas

aan dan bimbingannya selama ini, tanpa lelah membimbing dan
nkan bagaimana menulis dan menyusun skripsi yang benar, membuat



penulis bertambah ilmunya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. **Dr. Ramli AT, M.Si** selaku pembimbing II, terimakasih untuk setiap waktu yang diberikan tanpa lelah membimbing penulis untuk menyusun skripsi ini. Tanpa lelah mendengar keluh kesah penulis terimakasih atas waktu yang telah diberikan. Ucapan terima kasih juga sebesar-besarnya saya sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Prof. Dr. Armin Arsyad, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Dr. Mansyur Radjab, M.Si selaku Ketua Departemen Sosiologi dan Dr. M. Ramli AT, M.Si selaku Sekretaris Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasaniddin.
4. Semua Bapak dan Ibu Dosen yang telah mendidik penulis dalam pendidikan di Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik yang tidak dapat penulis ucapkan suatu persatu.
5. Semua Staf karyawan Departemen Sosiologi yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa. Utamanya Pak Pasmudir dan Ibu Ros bantuan dan kemudahannya dalam menyusun berkas, Daeng Rahman petugas kebersihan yang selalu menjaga kebersihan Jurusan dan Pak Halik selaku Staf perpustakaan Departemen Sosiologi.
6. Seluruh Staf akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu penulis dalam pengurusan berkas.



7. Kepada kedua orang tua penulis Alm. H. Muh. Idris Jafar dan Alm. Hj. Marhuma yang menjadi penyemangat terbesar dalam menjalani dan menyelesaikan studi.
8. Kepada saudara penulis Maryati, Mahmud, Sumardi, dan Sinar yang tidak hentinya memberikan semangat dan dukunagan dalam mengerjakan skripsi.
9. Kepada sahabat penulis dari kecil Irfan, Fajri, Risal, Umam, Fahrul dan teman seataap penulis Iqra, dan Padilla terima kasih untuk segala nasehat dan bantuan non material yang telah diberikan kepada penulis.
10. Buat teman-teman warga **KEMASOS FISIP UNHAS** kakanda dan adinda yang telah memberi ruang bagi penulis dalam mengenal panggung keorganisasian meskipun penulis sadar bahwa tak banyak jasa yang penulis torehkan. Salam Bumi Hijau untukmu Kemasosku.
11. Buat teman-teman seangkatan Resolusi 2014 terimakasih atas pengalaman dan suka cita selama dibangku kuliah.
12. Kepada Nasir, Hakim, Iqbal, Dewi, Rahmat, dan Andika terimakasih atas bantuan dan candaanya selama ini.
13. Teruntuk sahabat sekaligus saudara seposko Kadafi, Husain, Inten, Kasma, Ayi, Kasma, Wulan, Anggi, dan Kak. Tomo yang selalu ada selama KKN ini berlangsung selalu menyemangati satu sama lain.
14. Teruntuk teman, sahabat dan saudara seperjuangan kami mahasiswa KKN s Gelombang 96 yang ada di kecamatan Tombolo Pao.



15. Terima kasih banyak kepada seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi yang penulis butuhkan dalam penyusunan Skripsi ini.
16. Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang konstruktif senantiasa penulis harapkan demi perbaikan kedepannya.

Makassar, 16 November 2018

Muhammad Yunus



ABSTRAK

Muhammad Yunus, E411 14 510, “Belanja *Online* di kalangan Mahasiswa: Studi tentang Perubahan Pola Belanja pada Mahasiswa Sosiologi FISIP Unhas”. Dibimbing oleh Prof. Dr. Hj. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA dan Dr. Ramli AT, M.Si. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2018 di Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin sebagai tempat berlangsungnya penelitian. Adapun tipe penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan dasar penelitian studi kasus dengan subyek penelitian sebanyak sepuluh orang yang terdiri atas perwakilan angkatan, laki-laki dan perempuan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi mahasiswa sehingga beralih ke online shop dan dampak apa yang ditimbulkan online shop pada mahasiswa Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pergeseran belanja konvensional ke belanja online dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu: kemudahan akses; harga yang relatif murah; dan efisiensi waktu. Selain itu hadirnya online shop membawa dampak sosiologis serta dampak psikologis bagi mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh adanya simulasi hyper-realitas yang dialami mahasiswa dalam lingkungannya serta adanya permainan psikologis dalam sistem promosi online shop yang mengontrol hasrat mahasiswa selaku konsumen.

Kata kunci: *Online shop*, faktor memilih *online shop*, dampak *online shop*



ABSTRACT

Muhammad Yunus, E411 14 510, "Online Shopping among Students: A Study of Changing Shopping Patterns in Students of the Social and Political Sciences Faculty of Unhas". Supervised by Prof. Dr. Hj. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA and Dr. Ramli AT, M.Sc. Faculty of Social and Political Sciences, University of Hasanuddin Makassar.

This research was conducted in September 2018 in the Sociology Department of the Faculty of Social and Political Sciences, Hasanuddin University as the place for the research. The type of this research uses descriptive qualitative with the basis of case study research with ten research subjects consisting of representatives of men, women and men. This study aims to find out factors influence students so they turn to online shops and what impact online shops have on students of the Sociology Department of the Faculty of Social and Political Sciences at Hasanuddin University.

The results showed that the shift in conventional spending to online shopping was influenced by three main factors, namely: ease of access; relatively cheap price; and time efficiency. In addition, the presence of an online shop has a sociological impact and psychological impact on students. This is caused by the existence of hyper-reality simulations experienced by students in their environment and the existence of psychology hocus in the online shop promotion system that controls the desires of students as consumers.

Keywords: Online shop, factor in choosing an online shop, online shop impact



DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Online Shop (Toko Online)	8
B. Perubahan Sosial	11
C. Masyarakat Konsumsi dan Masyarakat Digital	14
1. Masyarakat Konsumsi.....	14
2. Masyarakat Digital.....	19
D. Kerangka Penelitian	25
E. Penelitian Terdahulu	27
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Tipe dan Dasar Penelitian	33
C. Penentuan Informan	34
D. Waktu dan Lokasi Penelitian	36



E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	40
A. Sejarah Singkat Unhas	40
B. Kondisi Lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin	43
C. Gambaran Umum Departemen Sosiologi	51
1. Kondisi Akademik	51
2. Data Mahasiswa Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin	53
3. Kondisi Sarana dan Prasarana Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang Menunjang Penggunaan <i>Online Shop</i>	54
BAB V PEMBAHASAN	55
A. Profil Informan.....	55
B. Faktor yang Mempengaruhi Pergeseran Pola Belanja dari Toko Konvensional ke <i>Online Shop</i> di Kalangan Mahasiswa Departemen Sosiologi	58
C. Dampak Pergeseran Belanja Dari Toko Konvensional ke Online Shop di Kalangan Mahasiswa Departemen Sosiologi	70
BAB VI PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Biodata Peneliti.....	85
Peta Lokasi Penelitian.....	86
Pertanyaan Penelitian.....	87
Dokumentasi Penelitian.....	89



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan zaman yang secara pesat dan modern membawa berbagai dampak pada pemanfaatan teknologi. Teknologi yang semakin modern menumbuhkan berbagai pengaruh bagi penggunanya. Kemajuan teknologi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan bermasyarakat, hal ini dikarenakan kemajuan teknologi terus bergerak seiring dengan pergerakan kemajuan ilmu pengetahuan. Berbagai inovasi telah diciptakan dengan perkembangan teknologi yang modern ini. Setiap inovasi yang diciptakan semata-mata untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Teknologi juga memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia. Untuk itu masyarakat dituntut lebih mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya.

Internet merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini telah menjadi konsumsi lazim bagi berbagai kalangan di masyarakat. Perkembangan zaman menuntut semua pihak untuk mengetahui dan memanfaatkan teknologi, tidak terkecuali mahasiswa. Tingginya tingkat kemudahan akses mahasiswa terhadap jaringan *internet* mempengaruhi aktivitas

nya dalam memenuhi kebutuhannya. Kecenderungan mahasiswa atkan jaringan *internet* dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya orang pelajar tidak lain dilatarbelakang oleh keinginan mempertahankan



eksistensinya. Hal ini disebabkan oleh perubahan lingkungan sosial sehingga mahasiswa perlu untuk mengubah pola hidup mereka. Perubahan pola hidup ini dimulai dari pemilihan cara belajar, teman, penampilan, dan cara mengekspresikan diri mereka. Umumnya mahasiswa cenderung mendapatkan akses informasi yang luas melalui jaringan *internet* dan mulai meniru dan mengikuti tren sesuai dengan informasi yang dikonsumsi.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis data dengan persentase pengguna internet berdasarkan usia (2016), 10-24 tahun dengan persentase 75,5% dari 100% dan 26-34 tahun dengan persentase 75,8% dari 100%. Usia ini merupakan pemegang persentase tertinggi untuk pengguna internet. Maraknya penggunaan *internet* yang semakin populer dikalangan generasi muda, yang saat ini dikenal sebagai generasi milenial. Generasi yang hatam terhadap perkembangan teknologi dan megembangkan pola hidup kebebasan dan hedonisme. Generasi ini dikenal sebagai generasi Y yang lahir sekitar tahun 1980-2000an. Mahasiswa merupakan bagian dari generasi tersebut, sebagai bagian dari masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan teknologi *internet*, tidak hanya tuntutan keilmuan untuk terus mendapatkan akses informasi terkini melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan dasar sebagai manusia di era teknologi.

Internet telah menjadi akses informasi dalam memudahkan berbagai mahasiswa, diantaranya sebagai media penghubung ilmu dan berikan mahasiswa dalam megakses berbagai kebutuhan yang berhubungan bidang keilmuan. Selain itu, segala bentuk administrasi juga telah dibantu



oleh penggunaan *internet* dengan system online. Kondisi lingkungan yang mendukung mahasiswa untuk terus mengakses berbagai bentuk inovasi yang dihasilkan dari adanya teknologi *internet*. Fasilitas yang memudahkan dan memberikan efek candu akibat kepraktisan dan efisiensi memanjakan para mahasiswa dalam melancarkan aktivitasnya. Tidak hanya itu, beragam fasilitas yang disajikan oleh *internet* juga memberikan warna baru dalam segi berbelanja. *Online shop* merupakan salah satu bentuk fasilitas yang disajikan *internet* yang memberikan kemudahan bagi penggunaanya, tidak terkecuali mahasiswa. Kemudahan yang diberikan yakni efisiensi waktu, tanpa harus bertatap muka langsung untuk membeli barang dalam memenuhi kebutuhan sedangkan pada mulanya transaksi perdagangan terjadi hanya jika pembeli dan penjual bertatap muka dan melakukan interaksi yang berujung pada titik kesepakatan yang umumnya disebut pasar dengan jangkauan yang sangat terbatas. Namun seiring perkembangan zaman yang semakin modern pasar kini dapat diciptakan tanpa harus dibatasi oleh ruang dan waktu. Hal ini dapat terjadi melalui bantuan teknologi modern *internet*, yang dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk mencapai titik kesepakatan tanpa harus bertatap muka langsung.

Perubahan cara belanja melalui *online shop* sedikit banyak menggeser nilai sosial yang tidak memungkinkan lagi adanya komunikasi verbal dalam berinteraksi. *Onlineshops* samalahnya dengan pasar tradisional atau modern namun memiliki perbedaan pada cara transaksi yang melibatkan jaringan *internet*.

Para jasa *online shop* dapat dengan mudah mengakses pilihan barang dan barang yang akan dibeli. Keunggulan pembelian secara *online* yakni efisiensi dan



kemudahan yang ditawarkan kepada pengguna, fitur yang digunakan juga dibuat sedemikian sederhana agar tidak merumitkan proses transaksi pengguna jasa *online shop*. Berikut persentasi konten komersial yang paling sering dikunjungi: 62% Onlineshop, 32% Bisnis Personal dan 3,8% lainnya. Sedang Untuk Media Sosial persentase tertinggi 54% facebook. 15% Instagram dan 11% Youtube (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016).

Pada berbagai kesempatan dilingkungan mahasiswa Sosiologi FISIP Unhas *online shop* sering kali diperbincangkan. *Onlineshop* sering kali menjadi topik perbincangan hangat dikalangan mahasiswa Sosiologi FISIP Unhas tidak lain tujuannya untuk menjalin komunikasi dan saling membandingkan jasa *onlineshop* serta produk yang ditawarkan. Perbincangan mengenai *onlineshop* sebagai carapraktis untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa memberikan keingintahuan peneliti lebih mendalam mengenai apa yang membuat mahasiswa Sosiologi FISIP Unhas memilih bertransaksi melalui *online shop* dalam memenuhi kebutuhannya dibanding melakukan transaksi secara konvensional.

Atas beberapa dasar pemikiran yang teruraikan di atas, maka peneliti memandang perlu untuk melakukan penelitian dengan mencoba mengembangkan dan mengidentifikasi faktor yang memengaruhi mahasiswa Sosiologi FISIP Unhas memilih berbelanja *onlinedalam* memenuhi kebutuhannya. Peneliti bermaksud mengangkat judul **“Belanja Online di kalangan Mahasiswa: Studi tentang**

an Pola Belanja pada Mahasiswa Sosiologi FISIP Unhas”



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktorapa saja yang mempengaruhi mahasiswa memilih belanja di toko*online* dibandingkan belanja secara konvensional?
2. Bagaimana dampak pergeseran pola belanja dari toko konvensional ke toko *online*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi syarat kelulusan strata satu (1).
2. Untuk mengetahuifaktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih belanja *online* dibanding belanja secara konvensional.
3. Untuk mengetahui dampak pergeseran pola belanja dari toko konvensional ke *online shop*.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi *Online Shop*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi *onlineshop* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih ja di toko *online* dengan secara konvensional. Dan untuk kedepannya



dapat digunakan sebagai bahan pengembangan inovasi dan keunggulan kompetitif dalam persaingan pasar.

2. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi konsumen mengenai pergeseran pola belanja dari toko konvensional ke toko *online*, serta mengetahui sebab-sebab terjadinya pergeseran cara belanja dari belanja konvensional ke *online shop*.

3. Bagi Peneliti

Dapat memberi pengetahuan baru serta mendapatkan kesempatan untuk mengimplementasikan teori-teori yang didapatkan di bangku perkuliahan kemudian dibandingkan dengan realitas yang ada.

4. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana pengetahuan kajian Sosiologi terutama tentang kajian gaya hidup konsumsi mengenai adanya perubahan pemilihan belanja konvensional ke *online shop* sertadiharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian sejenis. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata terhadap teori-teori yang berkaitan dengan persoalan tersebut.

E. Sistematika Penulisan

Sebagai petunjuk dan memudahkan pembaca dalam memahami isi dari

n, maka penulis menyajikan sistematika penulisan sebagai berikut:



Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan kepada pembaca hal-hal dasar serta landasan terkait penelitian ini, seperti topik penelitian, alasan mengapa penelitian ini perlu dilakukan dan tujuan dilakukannya penelitian sehingga bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan masalah penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang Jenis dan tipe penelitian, tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data penelitian kualitatif.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Online Shop (Toko Online)*

Online shop (toko online) memiliki definisi sebagai sebuah tempat untuk menggelar, memamerkan, menampilkan barang dagangan yang terhubung dengan jaringan internet (Arsyad, 2018, h. 14).

Online shopping merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual *realtime*, tanpa pelayan, dan melalui internet (Didit Agus Irwantoko, 2012, h. 2). *Online shop* merupakan bisnis yang berpeluang dengan kategori pasar yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu, dimana setiap orang di penjuru dunia dapat mengaksesnya (Pratiwi, 2013, h. 12).

Online shop berbeda dengan pasar konvensional, hal yang membedakannya adalah sarana yang digunakan. Jika pada pasar konvensional setiap pihak berperan dalam bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat di dunia nyata, maka pada *online shop* setiap pihak bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui jaringan *internet* tanpa batasan ruang dan waktu. Menurut Sari (2015), *online shopping* merupakan layanan jual-beli tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pembeli secara langsung. Dimana salah satu faktor terpenting dalam proses transaksi adalah kepercayaan (Pratiwi, 2013, h. 12).

BigMall (2016) menyatakan perkembangan *online shop* terus meningkat di seluruh dunia bahkan di Indonesia dari era 2000-an hingga saat ini.



Hal ini didukung oleh semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia baik dikota besar maupun di daerah. Di Indonesia sendiri terdapat tiga jenis penjualan melalui internet yang memungkinkan untuk berbelanja *online*, (1) toko *online*, umumnya menyediakan segala jenis kebutuhan yang dibutuhkan dibagi perkategori dalam situsnya sendiri; (2) situs pasar *online*; (3) pasar media sosial, *shopper* memanfaatkan media sosial yang dimiliki untuk berjualan. Berikut media sosial yang umum digunakan sebagai media *online shop*:

1. Facebook

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang saat ini sedang booming di dunia maya. Facebook merupakan karya dari Mark Elliot Zuckerberg bersama kawannya, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes, saat belajar di Harvard University pada tahun 2004. Pada Februari 2004, Zuckerberg meluncurkan program tersebut dan langsung disambut hangat oleh siswa di Amerika Serikat dengan langsung membuka account facebook. Pada tahun 2005, Zuckerberg resmi menamakan perusahaannya yaitu Facebook. Awalnya facebook dikenal dari mulut ke mulut di antara para siswa di Amerika Serikat, selanjutnya menyebar ke sekolah lain dan universitas lain di Amerika Serikat, sampai akhirnya terkenal di seluruh dunia.

2. Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi atau fitur unggulan yang ada di smartphone yang memudahkan para pengguna untuk berbagi foto. Sistem sosial di

instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau pengikut instagram. Dengan demikian, interaksi antara sesama pengguna



instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Kebanyakan dari pelaku bisnis lebih suka menggunakan layanan ini, hal ini dikarenakan instagram dalam membagikan foto langsung bisa ditautkan dengan facebook dan twitter, sehingga mereka tidak perlu membagikan foto-foto produknya satu per satu dari berbagai macam layanan, dengan instagram semua langsung bisa diatasi. Hal ini sangat memudahkan pebisnis dalam mempromosikan produknya karena sangat hemat waktu.

3. Youtube

Youtube merupakan media sosial yang menampilkan gambar menjadi salah satu media sosial yang paling efektif menyebarkan produk secara online. Tekniknya dengan membuat visualisasi menarik dalam bentuk video sehingga konsumen dapat terpengaruh untuk membeli produk yang ditawarkan.

Perkembangan situs belanja *online* yang semakin pesat di Indonesia mengakibatkan perilaku konsumen pun mulai berubah mengikuti perkembangan zaman. Konsumen kini mulai terbiasa dengan belanja online dan meninggalkan pasar konvensional (MyBigMall, 2016).

Kehadiran toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli produk atau jasa dibatasi oleh toko, pasar atau mall. Proses tanpa batasan ini membuat perubahan dalam perilaku berbelanja masyarakat sebagai konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu oleh perkembangan teknologi komunikasi dan

i. Pada awalnya penjualan barang dilakukan dengan cara konvensional, cara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan



transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi internet, penjualan dapat dilakukan secara *online* (Sari, 2015, h. 26).

B. Perubahan Sosial

Perubahan sosial dapat dibayangkan sebagai perubahan yang terjadi di dalam atau mencakup sistem sosial (Martono, 2014). Perubahan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal seperti penemuan baru, dinamika penduduk, konflik sosial, kebudayaan masyarakat lain dan bencana alam (Lestari, 2016, h. 11).

Berbicara tentang perubahan, kita membayangkan sesuatu yang telah terjadi setelah jangka waktu tertentu yang berhubungan dengan perbedaan keadaan yang diamati antara sebelum dan sesudah jangka waktu tertentu. Untuk dapat menyatakan perbedaannya, ciri awal unit yang diamati harus diketahui dengan cermat meski terus mengalami perubahan (Sztompka, 2010, h. 03).

Studi modern tentang perubahan sosial sangat dipengaruhi oleh pandangan pada konsep-konsep teori sistem dan teori struktural fungsional. Pemikiran mengenai sistem baru sebagai perubahan yang terjadi didalam masyarakat terbentuk karena adanya perbedaan keadaan sistem tertentu dalam jangka waktu yang berlainan (Sztompka, 2010, h. 03). Piotr Sztompka mengemukakan konsep dasar perubahan sosial mencakup tiga gagasan: (1) perbedaan; (2) pada waktu berbeda; (3) diantara keadaan sistem yang sama.



Perkembangan sosial yang menggambarkan proses peningkatan potensi yang ada di dalam sistem sosial. Konsep mengenai perkembangan sosial juga di tandai dengan adanya kemajuan sosial. Pemikiran ini menambahkan dimensi penilaian kategori yang objektif dan lebih netral terhadap aspek kehidupan normatif (Szompka, 2010, h. 08). Perubahan pada dasarnya yang dimaksudkan dengan kemajuan adalah: (1) proses menjurus; (2) terus menerus membawa sistem sosial semakin mendekati keadaan yang lebih baik atau menguntungkan (kata lain menuju penerapan nilai pilihan tertentu berdasarkan etika seperti kebahagiaan, kebebasan, kesejahteraan, atau kepada prestasi masyarakat ideal dalam bentuk masyarakat utopia).

Konsep perubahan sosial erat kaitannya dengan pemikiran mengenai proses sosial. Proses sosial ini menggambarkan rentetan perubahanyang saling berkaitan (Sztompka, 2010, h. 06). Sztompka menggambarkan konsep perubahan sosial meliputi atom terkecil dinamika sosial, perubahan keadaan sistem sosial atau perubahan setiap aspeknya. Sorokin (1889-1968) mendefinisikan proses sosial sebagai setiap perubahan subjek tertentu dalam perjalanan waktu, entah itu perubahan tempatnya dalam ruang atau modifikasi aspek kuantitatif atau kualitatifnya. Jadi konsep proses sosial menunjukkan: (1) berbagai perubahan; (2) mengacu pada sistem sosial yang sama; (3) saling berhubungan sebab akibat dan tidak hanya merupakan faktor yang mengiringi atau mendahului faktor yang lain; (4) perubahan itu saling mengikuti satu sama lain dalam rentetan waktu

ka, 2010, h. 07).



Perubahan cara belanja dengan menggunakan internet di toko *online* adalah bentuk dari satu perubahan dibidang teknologi. Piotr Sztompka (2010, h. 08) Perkembangan sosial yang melukiskan perkembangan potensi yang terkandung dalam sistem sosial. Konsep perkembangan sosial ini memuat tiga ciri yaitu: (1) menuju kearah tertentu dalam arti keadaan sistem tak terulang sendiri disetiap tingkatan; (2) keadaan sistem pada waktu berikutnya mencerminkan tingkat lebih tinggi dari semula; (3) perubahan dipicu oleh kecenderungan yang berasal dari dalam sistem (misalnya: penambahan penduduk yang diikuti oleh peningkatan kepadatan, penanggulangan kontradiksi internal menciptakan kehidupan yang lebih baik, menyalurkan kreativitas ke arah inovasi yang berarti).

Perubahan sosial yang menjadi fokus kajian pada masalah ini adalah perubahan cara belanja mahasiswa terhadap pemanfaatan teknologi yang berkembang. Perubahan yang dimaksud bukanlah perubahan yang bersifat paten atau besar. Perubahan yang bersifat sementara yang hanya dilakukan oleh sebagian kalangan masyarakat yang ingin memberikan warna bagi dirinya. Perubahan terjadi karena adanya modifikasi terhadap suatu sistem yang diinginkan oleh sebagian masyarakat dan memiliki tujuan tertentu untuk memberikan keuntungan secara subjektif atau relatif. Proses perubahan tersebut pada masalah ini adalah perubahan dari segi transformasi teknologi di bidang konsumsi atau pemenuhan kebutuhan konsumsi. Teknologi pada zaman sekarang merupakan bentuk dari suatu perubahan berkonsumsi yang tidak lepas dari

kebutuhan masyarakat. Perubahan cara manusia berkonsumsi adalah



salah satu bentuk perubahan perilaku sosial yang membuktikan bahwa manusia adalah makhluk yang dinamis.

Internet merupakan salah satu bentuk dari perubahan teknologi yang berkembang. Internet memberikan berbagai kemudahan bagi penggunanya, fasilitas yang disajikan internet beragam dari penyajian informasi hingga inovasi-inovasi diberbagai aspek salah satunya yaitu inovasi berbelanja yaitu dengan cara belanja di toko *online*. Ketersediaan barang yang disajikan beragam sehingga perubahan tersebut melahirkan inovasi dalam bentuk cara belanja dengan harapan adanya kemudahan bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

C. Masyarakat Konsumsi dan Masyarakat Digital

1. Masyarakat Konsumsi

Baudrillard seorang sosiolog melukiskan kehidupan post modern sebagai proses simulasi yang mengarah pada penciptaan simulacra yakni reproduksi atas peristiwa dengan kaburnya perbedaan antara tanda dan realitas, maka kita semakin sulit mengenali barang yang asli dan tiruan. Selanjutnya kehidupan post modern membentuk hiper-realitas. Sebagai contoh media yang mulai menjelma menjadi realitas bahkan menjadi lebih nyata dari realitas itu sendiri. Hal ini ditunjukkan dalam perilaku mahasiswa yang senang melakukan belanja *online* dan menganggap interaksi berbelanja online sudah menjadi realitas dibanding

aksi secara langsung. Keadaan hiper-realitas ini membuat masyarakat berlebihan dalam mengkonsumsi sesuatu yang tidak jelas esensinya, dan dari masyarakat mengkonsumsi bukan karena kebutuhan melainkan



karena pengaruh model dari simulasi yang menyebabkan gaya hidup masyarakat yang menggunakan tanda.

Dalam teori konsumsi Baudrillard menyatakan jika seseorang mengkonsumsi suatu produk secara berlebihan, maka sesungguhnya produk yang dikonsumsi bukan berdasarkan objek pada produk tersebut, melainkan pada kode dan citra dalam produk tersebut. Baudrillard (2004, h. 87) menyatakan bahwa konsumsi adalah sistem yang menjalankan urutan tanda-tanda dan penyatuan kelompok. Jadi konsumsi itu sekaligus sebuah moral (sebuah sistem nilai ideologi) dan sistem komunikasi, struktur pertukaran. Ditegaskan lagi Baudrillard (2004 h. 108) bahwa konsumsi didefinisikan yaitu tidak ada lagi sebagai praktik fungsional objek kepemilikan dan lain-lain. Tidak ada lagi sebagai fungsi sederhana prestise individual atau kelompok. Tetapi sebagai sistem komunikasi dan pertukaran, sebagai kode tanda-tanda yang secara terus-menerus disiarkan, diterima dan ditemukan lagi sebagai bahasa khas (language).

Menurut Ritzer perilaku konsumtif di mata Baudrillard, logika sosial konsumsi tidak akan terfokus pada pemanfaatan nilai guna barang dan jasa oleh individu, namun terfokus pada produksi dan manipulasi sejumlah penanda sosial (Suyanto, 2013, h. 109). Baudrillard, mencirikan masyarakat konsumen sebagai masyarakat yang di dalamnya terjadi pergeseran logika dalam konsumsi, yaitu dari logika kebutuhan menuju hasrat, yaitu bagaimana konsumsi menjadi

an akan tanda-tanda. Dengan kata lain, orang tidak lagi mengkonsumsi a produk, tetapi nilai tandanya. Sesuatu yang dikonsumsi masyarakat hnya adalah tanda (pesan, citra) ketimbang komoditas itu sendiri.



Artinya, komoditas tidak lagi didefinisikan berdasarkan kegunaannya, melainkan berdasarkan atas apa yang dimaknai masyarakat itu sendiri. Konsumsi terhadap suatu barang, menurut Weber merupakan gambaran gaya hidup tertentu dari kelompok status tertentu (Damsar, 2002, h. 121). Konsumsi terhadap barang merupakan landasan bagi penjenjangan dari kelompok status. Apa yang dikonsumsi masyarakat, pada dasarnya bukanlah objek, melainkan tanda. Konsumsi merupakan sebuah sistem aksi dari manipulasi tanda, sehingga mengkonsumsi objek tertentu menandakan bahwa kita sama dengan orang lain yang mengkonsumsi objek tersebut, dan di saat yang sama kita berbeda dengan orang yang mengkonsumsi objek yang lain. Inilah yang disebut Baudrillard sebagai kode, yang kemudian apa yang kita seharusnya konsumsi dan apa yang tidak kita konsumsi. Jadi, ketika masyarakat memiliki penghasilan lebih dan kemudian mengkonsumsi sesuatu, sesungguhnya yang terjadi bukanlah sebuah kebebasan, karena yang terjadi adalah masyarakat tidak membeli apa yang mereka butuhkan, tetapi membeli apa yang kode sampaikan kepada kita tentang apa yang seharusnya dibeli.

Ritzer menyatakan bahwa dalam masyarakat konsumen yang dikontrol oleh kode, hubungan manusia ditransformasikan dalam hubungan dengan objek, terutama konsumsi objek (Suyanto, 2013, h. 112). Objek- objek yang dikonsumsi masyarakat tidak memiliki makna dalam kaitan dengan kegunaan dan kebutuhannya, juga tidak memiliki makna dari hubungan yang nyata antara

at. Makna objek berasal dari perbedaan hubungannya dengan dan atau n. Dengan kata lain, ketika sebuah komoditas dikonsumsi seseorang,



maka yang terjadi sesungguhnya adalah gaya ekspresi dan tanda, prestise, kemewahan, kekuasaan, dan lain sebagainya. Hal senada juga dikatakan oleh Baudrillard bahwa kita tidak lagi mengontrol produk namun kita yang dikontrol oleh sebuah produk. Diri yang dikontrol oleh produk membuat individu menjadi konsumtif.

Ritzer dilihat dari prespektif struktural, yang dikonsumsi suatu masyarakat adalah tanda (pesan, citra) ketimbang komoditas (Baudrillard, 2004). Ini berarti bahwa konsumen perlu untuk mampu “membaca” sistem konsumsi agar mengetahui apa yang harus dikonsumsi. Komoditas tidak lagi didefinisikan berdasarkan kegunaannya, namun berdasarkan atas apa yang mereka maknai. Dan apa yang mereka maknai didefinisikan bukan oleh apa yang mereka lakukan, melainkan hubungan mereka dengan seluruh komoditas dan tanda.

Perilaku konsumtif dimulai di era masyarakat post industrial dan masyarakat post modernisme, dimana ada dua perkembangan pergeseran nilai yang terjadi di tatanan masyarakat: (1) terjadinya pergeseran persoalan produksi ke konsumsi; (2) terjadinya pergeseran fokus kapitalisme dari pengeksploitasian pekerja ke pengeksploitasian konsumen (Suyanto, 2014, h. 23). Di era ini diakui atau tidak perkembangan kekuatan industry budaya yang telah mencapai taraf yang tidak terkendali. Ritzer (2010), mencatat beberapa perubahan yang terjadi di masyarakat yang merusak konsumen diantaranya: (1) perkembangan

dit yang memicu masyarakat membelanjakan uang melebihi persediaan (2) perkembangan *shopping mall* yang menjamur di penjuru kota dan kan konsumen membeli barang yang tidak dibutuhkan; (3)



perkembangan jaringan TV *shopping* dan *cyber mall* yang memberi kesempatan masyarakat dapat berbelanja setiap waktu dalam 24 jam, tujuh hari seminggu yang memungkinkan tingkat konsumsi meningkat; dan (4) penawaran produk-produk yang bervariasi.

Realitas sosial ekonomi di era masyarakat post modernisme semakin berkembang, proses komodifikasi makin meluas dan perilaku konsumsi masyarakat mencapai tingkat akselerasi yang tidak dapat dikendalikan dikarenakan dukungan perkembangan teknologi informasi yang luar biasa. Di era masyarakat post modernisme masyarakat bukan hanya familiar dengan gadget tetapi makin familiar dengan kehidupan dan interaksi di dunia *cyber space* (ruang halusinasi yang tercipta dari data jaringan computer) yang digunakan sebagai saluran komunikasi dalam skala global (Suyanto, 2014, h. 25). Menurut Frederic Jameson (2002, h. 13-64), salah satu unsur post modern yaitu adanya teknologi yang baru sebagai pengganti teknologi produktif, yakni teknologi reproduktif dominan dalam hal ini media elektronik dan komputer. Seperti yang kita ketahui pada era sekarang ini segala aktifitas pada masyarakat moderen tidak dapat di pisahkan dari penggunaan teknologi sehingga menyebabkan suatu ketergantungan. Teknologi yang seperti ini menciptakan *image* yang datar pada perilaku sosial masyarakat. Selain itu pada era post modernisme, masyarakat tidak hanya mengonsumsi produk industri via *internet*, melainkan hal yang dikonsumsi juga merupakan apa yang diilhami dari apa yang diakses konsumen dari internet

ulas budaya populer (Suyanto, 2014, h. 25).



Selanjutnya Max Weber memperingatkan proses rasionalitas, kemudian menumbuhkan sensitifitas pada persoalan disosiasi dengan rasionalisasi khususnya pada hal-hal yang *dis-enchantment*. Akibatnya alat-alat konsumsi harus menemukan cara baru yang lebih memikat sehingga memunculkan gagasan *re-enchantment* yang menuntun kepada teori *social post modernisme*. *Re-enchantment* ini merupakan solusi dari *dis-enchantment* dunia umumnya dan alat-alat konsumsi baru pada khususnya agar tetap menarik dan tetap mengontrol konsumen. *Re-enchantment* dapat dilakukan dengan dua cara, sebagai berikut:

- Simulasi, dalam hal ini produsen alat konsumsi menciptakan penampilan yang lebih spektakuler agar lebih menarik konsumen. Gaya berbelanja yang mengalami perubahan secara moderen yang tadinya langsung ke pasar konvensional berubah dengan menggunakan fasilitas internet sehingga konsumen dapat dengan mudah melihat jenis kebutuhan-kebutuhan apa saja yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan berbelanja.
- Implosi, berarti melayani kebutuhan-kebutuhan konsumen secara serentak yang artinya memperoleh beberapa kebutuhan konsumen tidak harus pergi ke beberapa tempat namun dapat langsung diakses melalui gadget dengan membuka situs belanja *online*.

2. Masyarakat Digital

Era modern diidentikkan dengan era masyarakat digital. Setiap aktivitas akan digerakkan melalui serangkaian teknologi digital. Teknologi ini akan dengan menekan beberapa digit (angka) yang disusun dengan



berbagai urutan. Pada kondisi ini relasi yang terbangun diantara individu adalah relasi pertukaran digital, setiap manusia hanya melakukan serangkaian transaksi atau interaksi melalui simbol-simbol digital.

Munculnya masyarakat digital ditandai dengan Interaksi antar manusia digerakkan dengan teknologi serba digital: komputer, *internet*, mesin ATM, telepon, handphone, dan sebagainya, semuanya digerakkan secara digital. Kita dapat membeli sesuatu hanya dengan menggesek kartu ATM dan menekan beberapa nomor PIN, demikian halnya untuk membayar tagihan kamar hotel, membeli tiket, dan sebagainya. Pengiriman uang dapat dilakukan dalam hitungan detik hanya dengan menekan beberapa digit nilai uang yang akan dikirim dan beberapa digit nomor rekening tujuan. Bukan uang yang dikirim, melainkan hanya sederet angka yang berpindah dari rekening satu ke rekening yang lain (Martono, 2014, h.292).

Pada mulanya pergeseran makna dan arti dari perubahan sosial masyarakat telah disampaikan oleh Anthony Gidden yang menyatakan bahwa Teknologi dan Informasi dimulai dari revolusi televisi, dimana televisi telah menggeser ruang publik dari komunikasi langsung menjadi komunikasi politik melalui layar atau pembentukan opini melalui program-program televisi. Apalagi dengan ditemukannya sistem komunikasi personal seperti *handphone* dan berbagai peralatan komunikasi digital seperti email, internet, sistem konferensi jarak jauh,

manuanya menggunakan jalur *cyber*, maka tidak menutup kemungkinan proses politik konvensional dengan cara *face to face* akan berubah menjadi *online* (Ratih, 2007, h. 41).



Perubahan perilaku masyarakat modern pastinya sejalan dengan perubahan pola pikir itu sendiri, sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup digital telah memberikan dampak yang signifikan bagi kehidupan sosial baik yang positif ataupun negatif. Berkembangnya gaya hidup digital secara langsung maupun tidak telah membawa perubahan yang sangat besar terhadap studi hubungan internasional. Teknologi internet telah mentransformasikan pandangan ilmuwan politik tentang “negara”. Konsep negara modern yang mengisyaratkan bahwa negara adalah komunitas yang memiliki penduduk tetap, wilayah yang tetap, serta otonomi kekuasaan politik dan hubungan internasional pada institusi pemerintahan, kini tidak lagi mampu menjawab tantangan perubahan zaman yang memunculkan masyarakat maya atau jaringan individu berbagai bangsa dan etnis. Masyarakat maya ini menggunakan ruang-ruang *cyber* untuk saling bertukar informasi dan bisnis, hingga operasi tindak-tanduk kejahatan baru dengan skala global yang sulit untuk dikontrol negara (Rahma, 2015, h. 34).

Gaya hidup digital merupakan sebuah fenomena bagi masyarakat milenial dewasa ini. Hal ini menjelaskan bahwa gaya hidup digital merupakan revolusi gaya hidup (bahkan budaya hidup) akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat. Dengan menggunakan peralatan digital, pekerjaan dapat dilakukan dengan lebih efisien dalam arti menghemat biaya dan juga waktu, dapat lebih efektif karena tujuan pekerjaan bisa dicapai lebih cepat dari sebelumnya. Para ahli mengatakan bahwa tujuan utama gaya hidup digital

adalah optimalisasi produktivitas dengan menggunakan berbagai perangkat dari teknologi informasi (wordpress, 2016).



Penelitian mengenai pergeseran pola konsumsi masyarakat (sebagai akibat dari gaya hidup digital) dilakukan pula oleh BPS (Badan Pusat Statistik), dimana dihasilkan sebuah asumsi awal bahwa saat ini telah terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat yang cenderung menyukai belanja secara daring atau *online* dibandingkan dengan belanja *offline* (Merdeka, 2017). Disisi yang lain Presiden Joko Widodo melihat perdagangan dalam negeri telah mengalami pergeseran, seiring terus bertumbuhnya situs belanja daring atau *e-commerce*. Selain pergeseran konsumsi, menurut Presiden Joko Widodo Indonesia saat ini mengalami pergeseran pola kerja, dimana anak muda banyak bekerja di sektor ekonomi digital yang waktunya fleksibel dan dinamis (Tribunnews, 2017).

Beberapa penelitian menyatakan bahwa ada beberapa hal yang menjadi penyumbang pergeseran gaya hidup masyarakat menjadi *online* atau digital, diantaranya adalah semakin meningkatnya penggunaan Internet, menurut BPS pada akhir 2013 saja perkembangan internet sudah naik 13%, dan dari data yang ada 77,81% penggunaan internet dilakukan untuk mencari informasi barang. Sementara itu disisi lain semakin sengitnya persaingan vendor *smartphone* menghasilkan persaingan harga yang sangat kompetitif dengan asumsi semakin murah atau terjangkau (Wahyudi, 2015, h. 2).

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia tidak hanya dapat dilihat dari sisi pola konsumsi semata atau *e-commerce*, disisi transportasi, masyarakat Indonesia juga telah mengalami pergeseran pola atau gaya penggunaan

transportasi. Jika dimasa lalu banyak masyarakat yang menggunakan transportasi umum dengan alasan masih buruknya pelayanan publik yang diberikan oleh



pemerintah, maka saat ini kecepatan, keamanan dan kenyamanan diberikan oleh vendor-vendor penyedia transportasi *online*, seperti halnya Go-Jek, Grab dan Uber. Bisa jadi hal ini juga dapat dikaitkan dengan menurunnya *passion* masyarakat untuk berbelanja ke mall atau pusat perbelanjaan modern, dikarenakan layanan transportasi *online* juga menyediakan jasa pengiriman barang dengan jarak tertentu, yang dipastikan akan membuat konsumen lebih dapat menghemat waktu dan tenaga.

Meskipun hingga saat ini transportasi *online* masih dirasa sebagai sebuah ancaman bagi transportasi konvensional seperti halnya, ojek pangkalan dan taksi resmi yang melahirkan gesekan horizontal diantaranya, kita tidak dapat menutup mata bahwa perubahan merupakan suatu keniscayaan. Menurut seorang sosiolog, Mascionis, terdapat empat karakter utama perubahan sosial. Pertama, perubahan sosial terjadi sepanjang waktu, kedua perubahan sosial terkadang dapat diketahui, namun seringkali tidak direncanakan, ketiga, perubahan sosial selalu kontroversial, terakhir, suatu perubahan sosial lebih menonjol dibanding yang lainnya.

Perubahan gaya hidup digital ternyata tidak hanya berpengaruh pada sisi masyarakat saja, pemerintahan Presiden Joko Widodo pun mencoba mengadopsi pendekatan gaya hidup digital pada program pemerintah guna menjawab permasalahan dalam masyarakat seperti halnya kemacetan. Direncanakan pada akhir Oktober 2017 seluruh gerbang tol diseluruh Indonesia tidak lagi menerima

uang tunai, melainkan menggunakan *e-money* atau sering disebut *tol online*. Penelitian yang dilakukan oleh PT. Jasa Marga, menyebutkan bahwa



penggunaan *e-toll* atau *e-money* hanya membutuhkan 2-3 detik pada saat melewati gerbang tol, berbanding dengan penggunaan uang tunai yang membutuhkan 10-15 detik. Poin penting dari *cashless* adalah mengurangi antrian pada loket tol sehingga kemacetan dapat dihindarkan atau setidaknya dikurangi (Detik.com, 2017).

Penggunaan *cashless* atau *e-money* bisa dikatakan sebagai fenomena digitalisasi mata uang dimana masyarakat di edukasi untuk lebih meningkatkan sektor keamanan serta kenyamanannya dibandingkan dengan membawa uang tunai. Disisi lain peningkatan sosialisasi penggunaan *cashless* membuka ruang bagi tumbuh dan berkembangnya mata uang digital seperti halnya Bitcoin. Meskipun secara regulasi Bitcoin masih belum dianggap sah oleh Indonesia dan beberapa negara lainnya, tapi perubahan hanya menunggu waktu dan momentum. Seiring dengan semakin terbukanya informasi dalam masyarakat, perkembangan zaman di era yang *borderless* membuat individu-individu dalam masyarakat membutuhkan ketepatan (*accuracy*), kecepatan (*velocity*), keamanan (*safety*), Akses yang luas (*accessibility*), dan kenyamanan (*comfortly*) dalam melakukan kegiatan ekonomi dan bisnis. Jika konsep *Westphalia* terhadap negara dan pendekatan *Bretonwood* tidak mampu menjawab kebutuhan masyarakat milenial, dapat dipastikan masyarakat akan mencari jawaban dan solusi ditempat lain sebagai bentuk kritis terhadap fenomena gaya hidup digital.



D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika penelitian dalam memecahkan permasalahan penelitian. Kerangka pemikiran ini berfungsi untuk memahami alur pemikiran secara mudah dan jelas. Pada penelitian ini akan dijabarkan mengenai kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

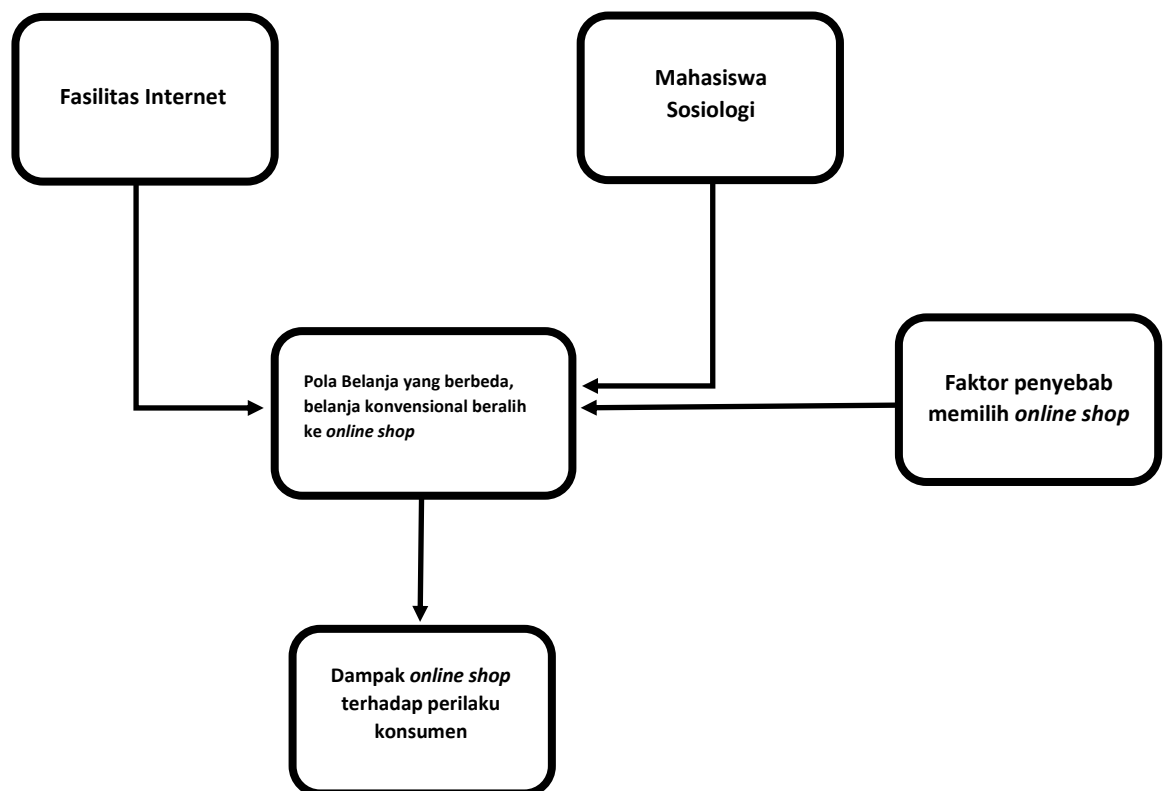
Mahasiswa Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin merupakan bagian kecil dari masyarakat yang memanfaatkan fasilitas *internet* dalam melancarkan aktivitasnya. Berbagai macam kebutuhan yang diakses mahasiswa melalui *internet* bukan hanya kebutuhan akademis juga kebutuhan pokok dan kebutuhan sosial.

Adanya fasilitas *internet* yang memudahkan aktifitas mahasiswa tidak hanya lingkup akademis saja melainkan juga pola berbelanja yang beralih ke toko *online* dikarenakan kepraktisan yang ditawarkan. *Online shop* memberikan perubahan belanja dari segi teknologi. Teknologi yang berkembang menciptakan inovasi yang secara otomatis merubah pola perilaku mahasiswa dalam berbelanja. Selain itu dorongan berbagai faktor juga sangat mempengaruhi mahasiswa memilih *online shop* dibanding toko konvensional, faktor ini dapat berupa faktor internal maupun eksternal. Selanjutnya pola belanja yang ingin diketahui oleh peneliti apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih *online*

dibanding belanja secara konvensional dalam memenuhi kebutuhannya dampak yang ditimbulkan *online shop* kepada mahasiswa Departemen



Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Berikut bagan kerangka pemikiran penelitian:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Penelitian



E. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan tabulasi penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi peneliti:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1	Haning Dwi Pratiwi (2013)	<i>Online Shop sebagai Cara Belanja di Kalangan Mahasiswa Unnes</i>	Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Penelitian ini menunjukkan bahwa online shop di kalangan mahasiswa unnes memberikan berbagai perubahan cara belanja. perubahan tersebut bukan hanya dari segi pola belanja namun adapula perubahan yang sangat terlihat yaitu perubahan pada penggunaan online shop untuk sebagian mahasiswa yang cenderung selalu menggunakan online shop sebagai cara belanja untuk memenuhi kebutuhan. online shop sudah banyak menggantikan model belanja konvensional menjadi online shop.
2	Nursamsam (2014)	Fenomena Belanja Online di kalangane Mahasiswa	Metode penelitian yang digunakan yakni	Penelitian ini menunjukkan bahwa ketertarikan mahasiswa



		(kajian sosiologis terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Unhas)	metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	belanja secara online yaitu: lebih mudah, meminimalisir pengeluaran, nyaman, barang yang dijual secara online lebih trendy, mencari diskon lebih mudah, lebih mudah membandingkan harga, tidak menghabiskan waktu dan tenaga, sukar mencari di <i>took offline</i> .
3	Ariestyia Ayu Pratiwi (2013)	Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui Instagram	Metode penelitian yang digunakan yakni metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Penelitian ini menunjukkan kebiasaan mahasiswa memanfaatkan instagram sebagai media perantara untuk melakukan belanja <i>online</i> . Hasil penelitian ini menunjukkan perilaku mahasiswa memilih instagram sebagai media untuk berbelanja online dikarenakan maraknya penggunaan instagram



				dikalangan mahasiswa serta visualisasi yang baik dengan feed yang lebih baik jika dibandingkan media sosial lainnya.
4	Chacha Andira Sari (2015)	Perilaku Berbelanja Online dikalangan Mahasiswa di Universitas Airlangga	Metode penelitian yang digunakan yakni metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Penelitian ini mendeskripsikan perilaku belanja mahasiswa antropologi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik rata-rata diatas wajar dengan frekuensi belanja sekali sebulan dengan budget Rp. 45.000,- dengan jenis barang adalah alat make up. Serta membahas persoalan yang dialami mahasiswa dalam berbelanja <i>online</i> seperti, ktidak sesuaian barang; respon yang lambat dan ongkir yang tergolong mahal.
5	Putriana Suharfin (2018)	Analisis Faktor yang Mendorong Belanja Online Pada Mahasiswa di Kota Medan	Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik	Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online adalah harga;



			<i>nonprobability sampling</i> dengan pendekatan aksidental sampling	promosi;system pembayaran;resiko barang; logistic dan teknologi digital berpengaruh signifikan terhadap belanja online mahasiswa.
--	--	--	---	---

