

Mencermati Gaya Hidup Mahasiswa terhadap E-commerce Dampak dari Globalisasi Teknologi

Suherman¹, Sholih², Mawardi Nurullah³, Reni Apriani⁴

Program Studi Doktoral Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia
dosen01618@unpam.ac.id

Submitted: 04th March 2024 | **Edited:** 22nd May 2024 | **Issued:** 06th June 2024

Cited on: Suherman, S., Sholih, S., Nurullah, M., & Apriani, R. (2024). Mencermati Gaya Hidup Mahasiswa terhadap E-commerce Dampak dari Globalisasi Teknologi. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1), 48-55.

Abstract

Internet technology that offers e-commerce services has changed the lifestyle of students, especially Pamulang University students. This study aims to determine the lifestyle of Pamulang University students due to e-commerce and analyze the factors behind students making purchases through e-commerce. This research uses a qualitative approach. The results showed that the era of technological globalization brought e-commerce has changed the lifestyle of students into consumptive and innovative behavior. Students who have a consumptive lifestyle always look attractive, wear branded fashion, have an upper-middle standard of living, and hang out more with people who have the same hobbies. The same thing is also confirmed by the theory of consumption society which shows that a group of people consume goods because of the development of modern times through the use of e-commerce services. Factors that influence the use of e-commerce are time efficiency, access that supports, and as a fulfillment of goods and satisfaction needs. Fulfillment of satisfaction can be seen from the selection of branded goods to keep looking trendy in their social environment. Therefore, we need to consider what we want to buy through e-commerce services, so that consumptive behavior can be avoided, especially during a pandemic like this.

Keywords: Lifestyle; E-Commerce; Technology Globalization

Abstrak

Teknologi internet yang menawarkan jasa e-commerce telah mengubah gaya hidup mahasiswa, khususnya mahasiswa Universitas Pamulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup Mahasiswa Universitas Pamulang akibat adanya e-commerce dan menganalisis faktor-faktor yang melatarbelakangi mahasiswa melakukan pembelian melalui e-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa era globalisasi teknologi membawa e-commerce telah merubah gaya hidup mahasiswa menjadi berperilaku konsumtif dan inovatif. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup konsumtif selalu berpenampilan menarik, mengenakan fashion bermerk, memiliki standar hidup menengah ke atas, serta lebih banyak bergaul dengan orang-orang yang memiliki hobi sama. Hal yang sama juga diaminkan oleh teori masyarakat konsumsi yang memperlihatkan bahwa sekelompok masyarakat mengkonsumsi barang karena perkembangan zaman modern melalui pemakaian jasa e-commerce. Faktor yang mempengaruhi pemanfaatan e-commerce adalah efisiensi waktu, akses yang mendukung, serta sebagai pemenuhan kebutuhan barang dan kepuasan. Pemenuhan kepuasan terlihat dari pemilihan barang bermerk untuk tetap terlihat berpenampilan trendy di lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, kita perlu mempertimbangkan apa yang ingin dibeli melalui jasa e-commerce, sehingga perilaku konsumtif dapat dihindari terlebih di masa pandemik seperti ini.

Keywords: Gaya Hidup; E-Commerce; Globalisasi Teknologi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi memberikan perubahan yang nyata di segala aspek kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah teknologi internet yang memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi yang telah mampu mengubah perilaku masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. Mempublikasikan bahwa active user (pengguna aktif internet) di Indonesia tahun 2019 meningkat sebanyak 150 juta penduduk dari 143 juta di tahun 2018.

Perubahan perilaku masyarakat Indonesia dapat diketahui dari penggunaan internet yang dijelaskan sebelumnya, bahwa masyarakat yang semula tidak aktif menggunakan internet menjadi aktif sebagai pengguna internet. Hal ini memperlihatkan kebiasaan perilaku masyarakat Indonesia yang lebih memanfaatkan waktunya untuk menggunakan internet sebagai salah satu aktivitas sehari-hari, bahkan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan sosialnya. Artinya, secara langsung teknologi memberikan dampak perubahan sosial bagi masyarakat Indonesia melalui penggunaan internet. Selain itu, penggunaan internet juga mengalami perubahan dari segi pemanfaatannya.

Berdasarkan penelusuran tersebut peneliti menyatakan bahwa penggunaan internet yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini sebagian sudah menggunakannya sebagai transaksi pembelian. Transaksi pembelian dalam internet biasa kita sebut dengan e-commerce. Hanya perlu terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi jual beli secara online, berbelanja jadi lebih mudah dan hemat waktu. Aspek kepraktisan ini mengakibatkan para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui internet, khususnya masyarakat Indonesia.

Menteri Komunikasi dan Informatika, melalui akun Twitter-nya (2016) menyebutkan bahwa pada 2016 ada 8,7 juta konsumen toko online, jumlah tersebut naik dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 7,4 juta pembelanja online. Diakui atau tidak, hal ini perlahan-lahan mulai mengubah gaya hidup masyarakat. Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang untuk menghabiskan waktu (aktivitas) yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan lingkungan sekitarnya. Cara hidup yang dilakukan setiap masyarakat biasanya berbeda-beda bergantung pada aktivitasnya sehari-hari, baik karena kebutuhan maupun pengaruh lingkungan sekitar yang meliputi: keluarga, pekerjaan, komunitas, bisnis, politik, pendidikan, dan masa depan. Pada setiap kesempatan aktivitas seseorang, e-commerce menjadi perbincangan oleh sebagian kalangan tenaga pendidik. Mereka cenderung memiliki ketertarikan dengan produk-produk online shop untuk menjaga penampilan sebagai wujud identitas diri. Hal ini dikarenakan belanja online memiliki manfaat tersendiri bagi konsumennya yaitu hemat, baik hemat waktu, biaya, maupun tenaga, serta terjamin kualitas barangnya.

Pernyataan tersebut diperjelas oleh penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa ingin memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara instan tanpa harus membuang banyak tenaga dan waktu ditengah kesibukannya, serta harga yang ditawarkan di toko online tidak terlalu mahal. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh bahwa faktor – faktor yang melatar belakangi Mahasiswa melakukan pembelian melalui e-commerce yaitu karena faktor waktu dan tempat yang fleksibel, harga disesuaikan dengan kualitas produk, mudah melakukan transaksi tanpa harus mendatangi toko langsung, pilihan jenis lebih banyak, dan kenyamanan dalam memilih produk. Meskipun banyak manfaat yang didapat dari pembelian melalui e-commerce, namun munculnya e-commerce ini menimbulkan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah perilaku konsumtif, mereka belanja lewat online bukan karena kebutuhan lagi tetapi agar terlihat fashionable dan trendy. Selain itu, orang-orang konsumtif saat membeli produk memilih yang bermerk agar eksistensinya dapat diterima.

Perilaku konsumtif pada pemilihan barang menunjukkan adanya pengaruh modernisasi, dimana fungsi barang diabaikan dan trend barang menjadi pertimbangan

utama dalam pemilihannya. Perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan Mahasiswa ini sesuai dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh bahwa terdapat bentuk perilaku konsumtif yang dialami Mahasiswa yang dapat ditunjukkan dari faktor-faktor yang mendorong mereka dalam memilih berbelanja secara online yaitu tanpa adanya pertimbangan yang mengarah pada faktor kebutuhan (nilai guna) dan justru lebih mengarah pada faktor prestige (nilai tanda).

Kegiatan belanja secara online ini menjadi hal keseharian dan dapat dikatakan sebuah gaya hidup konsumtif karena sudah biasa dilakukan, bahkan dilakukan secara terus menerus, berkelanjutan, dan menjadi ketergantungan. Fenomena e-commerce juga terlihat pada Mahasiswa di beberapa perguruan tinggi swasta kabupaten Tangerang karena banyak dari mereka yang melakukan pembelian barang melalui e-commerce. Oleh karena itu, penulis merumuskan masalah yaitu: "Bagaimana gaya hidup Mahasiswa Universitas Pamulang akibat adanya e-commerce dan apa saja faktor-faktor yang melatarbelakangi Mahasiswa Universitas Pamulang Program Studi S1 Akuntansi ini melakukan pembelian melalui e-commerce. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya hidup Mahasiswa Universitas Pamulang akibat adanya e-commerce dan untuk menganalisis faktor-faktor yang melatarbelakangi Mahasiswa mahasiswa tersebut melakukan pembelian melalui e-commerce.

LANDASAN TEORI

Gaya Hidup

Gaya hidup atau Lifestyle adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki. Selain itu gaya hidup juga bisa diartikan dengan seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat. Sedangkan dari sisi ekonomi, gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya.

Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Berdasarkan pengalaman sendiri yang diperbandingkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial. Menurut Kotler dan Keller (2012:192), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

E-commerce (Perdagangan Elektronik)

Saat ini, definisi e-commerce yang sudah dijadikan standar Internasional dan yang sudah disepakati bersama, masih belum ada. Namun secara umum kita bisa mengartikan bahwa "e-commerce adalah e-commerce is dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprises, customers, and communities through electronic transactions and electronic exchange of goods, services and information" (Baum, 1999). Menurut Mariza Arfina dan Robert Marpuang e-commerce atau yang biasa dikenal dengan e-com dapat diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang menyediakan layanan "get and deliver".

Electronic commerce atau selanjutnya disebut E-commerce merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi internet. Pengertian E-commerce itu sendiri adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik.

Dengan demikian pada prinsipnya bisnis dengan E-commerce adalah bisnis tanpa warkat paperless trading. (Munir Fuady, 2002). E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (consumers), manufaktur (manufactures), service providers dan pedagang perantara (intermediateries) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (computer network) yaitu internet.

Teori Masyarakat Konsumsi

Teori masyarakat konsumsi ini merupakan konsep kunci dalam pemikiran Jean Baudrillard untuk menunjukkan gejala konsumerisme yang sangat luar biasa dan telah menjadi bagian dari gaya hidup manusia modern. Baudrillard menyatakan bahwa masyarakat konsumsi tidak lagi digerakkan oleh kebutuhan dan tuntutan konsumen, melainkan oleh kapasitas produksi yang sangat besar. Rasionalitas konsumsi dalam sistem masyarakat konsumen telah berubah drastis, karena saat ini masyarakat membeli barang bukan hanya sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan (needs), namun lebih sebagai pemenuhan hasrat (desire). Konsumsi melibatkan hasrat, oleh karena itu proses konsumsi bukan hanya sekedar proses ekonomi, melainkan melibatkan proses psikologis.

Berdasarkan mengemukakan bahwa satu-satunya objek yang dapat memenuhi hasrat adalah objek hasrat yang muncul secara bawah sadar secara imajiner, dan objek hasrat ini telah menghilang dan mampu mencari substitusi-substitusinya dalam dunia objek dari simbol-simbol yang dikonsumsi. Banyak orang yang lebih suka membeli "merek", daripada manfaat yang dibelinya, karena merek tersebut sekaligus membawa status bagi orang yang memakainya. Inilah yang dimaksud Baudrillard dengan "orang lebih suka mengonsumsi 'tanda' daripada nilai guna barang yang dikonsumsinya".

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, yaitu untuk menyajikan dunia sosial, perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Penelitian ini terfokus pada permasalahan tentang gaya hidup Mahasiswa Universitas Pamulang akibat adanya pergeseran globalisasi teknologi terhadap e-commerce dan faktor-faktor yang melatarbelakangi Mahasiswa Universitas Pamulang melakukan pembelian melalui e-commerce.

Sumber data penelitian ini berupa informan yang berasal dari Mahasiswa Universitas Pamulang yang menggunakan jasa e-commerce, tetapi tidak semua Mahasiswa Universitas Pamulang melainkan hanya mereka yang memenuhi kebutuhan data dalam penelitian. Sedangkan sumber pendukung informasi, diperoleh dari informasi beberapa teman sesama tenaga pendidik maupun rekan sejawat dari sesama pengguna jasa e-commerce. Teknik pengumpulan datanya dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Sementara itu, untuk menguji keabsahan data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. Analisis datanya menggunakan Model Robert C. Bogdan dan Sari Knopp Biklen dengan cara mempersempit fokus penelitian yang kemudian dianalisis dengan membandingkan konsep-konsep yang sudah ada dalam penelitian terdahulu. Subjek penelitian menurut Faisal (2005 : 109) menunjuk pada orang, individu, kelompok yang dijadikan unit atau satuan yang akan diteliti. Sedangkan menurut Arikunto (2002 : 66) subjek dalam penelitian adalah benda, keadaan atau orang tempat data melekat dipermasalahkan. Pada penelitian ini yang menjadi subjek adalah Mahasiswa Universitas Pamulang.

HASIL PENELITIAN

Dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, kini manusia tidak perlu lagi bersusah payah mencari informasi dengan media cetak seperti Koran dan Majalah. Kita bisa mendapatkan informasi apa saja, kapan saja dan dimana saja melalui internet.

Dapat dikatakan, saat ini internet telah menjadi kebutuhan primer manusia. Internet telah menjadi bagian hidup manusia mulai dari pendidikan, media sosial hingga ekonomi-bisnis.

Belanja online merupakan kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media Internet. Belanja online dapat diklasifikasikan sebagai transaksi e-commerce Business to Consumer (B2C). Dengan meningkatnya usaha dagang online yang merebak di Indonesia, ditambah kecanggihan teknologi yang menggabungkan platform online dan layanan jasa maupun produk tentu saja mendatangkan banyak keuntungan dan kerugian baik dari pihak produsen, distributor maupun konsumen.

Situasi tersebut dimanfaatkan oleh penyedia layanan untuk mengembangkan bisnis mereka melalui e-commerce yang salah satu bentuknya adalah online shop atau belanja online. Berbagai inovasi dilakukan oleh penyedia barang maupun jasa untuk mempromosikan sekaligus menggencarkan produk melalui media sosial yang diyakini memiliki pengaruh besar dalam pemasaran produk.

Meningkatnya online shop di Indonesia hingga saat ini masih menjadi perbincangan hangat dikalangan masyarakat khususnya anak muda yang identik dengan hal-hal instan tanpa mengeluarkan banyak tenaga dalam pemenuhan kebutuhan. Namun tetap saja, dibalik kemudahan dan kecepatan belanja online terdapat dampak positif maupun negative yang dirasakan oleh pengguna.

Keuntungan dan dampak positif dari adanya online-shop ini antara lain:

1. Belanja menjadi lebih praktis.
2. Bisa membandingkan harga dengan mudah dari satu online-shop ke online shop-lain.
3. Hemat tenaga dan waktu, tidak perlu berjalan dari satu toko ke toko lain untuk mendapatkan barang yang diinginkan.
4. Bisa mendapatkan barang dari mana saja, dari luar kota bahkan luar negeri.
5. Harga barang biasanya lebih murah.
6. Membantu perekonomian pedagang kecil.

Namun, dibalik dampak positif pasti ada dampak negatifnya. Berikut adalah beberapa dampak negatif dari belanja online, yaitu:

1. Kualitas barang yang tidak sesuai dengan gambar
2. Barang yang diterima cacat atau rusak ketika barang dalam pengiriman.
3. Tidak bisa membedakan barang asli atau tiruan.
4. Sering terjadi penipuan, setelah uang ditransfer, barang tidak diterima.
5. Menimbulkan perilaku konsumtif.
6. Rentan aksi pembobolan rekening jika pembayaran dilakukan melalui Internet.

Untuk menyikapi hal-hal tersebut, jadilah pembeli yang cerdas. Teliti sebelum membeli, carilah informasi mengenai online-shop tersebut dan pilihlah cara paling aman dalam membayar. Dengan begitu, diharapkan kita bisa terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan selama belanja online.

Proses keputusan belanja online ini tidak serumit keputusan pembelian offline. Ini menjadi salah satu alasan belanja online banyak diminati dibandingkan dengan belanja secara tradisional. Belanja secara online memang lebih memudahkan, menghemat waktu serta biaya.

Inilah yang membuat sebagian dari pengguna internet melakukan pembelian online. Menggunakan mesin pencari seperti browser atau aplikasi online shop pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara online dari manapun. Opini yang telah disebutkan orang lain, menjadi suatu informasi yang berguna bagi pembeli lain dalam mengetahui produk yang akan dibeli.

Berkembangnya jual beli online di Indonesia ternyata juga mempunyai dampak negatif. Berikut beberapa dampak buruk dari jual beli online terutama bagi para konsumen yang secara tidak langsung turut mempengaruhi gaya hidup baik dari aspek

ekonomi maupunsosial ditambah situasi yang tengah dihadapi oleh Indonesia saat ini adalah wabah pandemik. Masyarakat lebih memilih belanja online daripada belanja offline selain daripada untuk menjaga protokol kesehatan, belanja online dinilai sangat membantu ketika ruang gerak masyarakat jadi terbatas.

Oleh karenanya peneliti mencoba mengungkapkan motif dan motivasi dari para konsumen apa yang melatarbelakangi dan apa tujuan daripada motif bertransaksi dalam melakukan pembelian. Analisis mengenai motif bertransaksi yang sering dilakukan oleh Dosen Program Studi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam hal pembelian makanan diperoleh informasi terdapat kelompok dosen memilih tempat makan tertentu dengan tujuan untuk mendokumentasikan ketika berada ditempat tersebut maupun dipublikasikan di media sosial.

Berikut cuplikan wawancaranya.

Kalau pemilihan tempatnya untuk nongkrong tadi ya mungkin saya pilih tempat yang enak, nggak terlalu rame terus biasanya suasananya yang bagus terus tempatnya itu bagus buat selfie- selfie sama teman-teman saya, ya buat saya update yang namanya sekarang mas ya sosial media itu kan banyak sekali seperti; twitter, facebook dan instagram kalau di instagram itu kan kita bisa update lokasinya ya mungkin kalau lokasinya dimana gitu kan kayak gimana gitu terus kalau di instagram itu kan biasanya gambar jadi ya saya pilih tempat-tempat yang bagus biasanya itu kalau ke cafe itu saya suka yang ada live musiknya kebetulan saya kan suka musik, jadi seperti itu.

Dari pernyataan beberapa informan di atas terlihat aktivitas pergi ke tempat makan bukan dikarenakan cita rasa makanan yang tinggi melainkan karena ingin mendokumentasikannya saat sedang di restaurant maupun di cafe tersebut dan dipublikasikan di media sosial, ataupun ketika sedang berpergian bersama teman-teman maupun rekan bisnis dan sebagainya. Dengan memberikan standar tempat makan dan berfoto ketika berada di tempat makan tersebut dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

Motif bertransaksi ketika melakukan pembelian produk fashion seperti baju, jilbab, dan tas. Motif bertransaksi dalam hal pembelian baju, jilbab, tas diperoleh informasi terdapat beberapa dosen yang melakukan pembelian karena adanya pengaruh tren, teman, merek, iklan, diskon. Berikut hasil wawancara dengan informan.

Kalau jilbab gitu kadang sayang ikutin tren mungkin sekarang kan seperti ima ima terus kerudung ima itu, kerudung motif bunga-bunga itu kan banyak ya itu di pasaran ya kadang saya juga beli itu karena banyak yang pakai juga.

Kadang iya mas contohnya dulu pasteman saya jualan itu lo mbak... sophie, merek sophie itu kan teman-teman banyak yang beli sophie jadi saya ikutan beli sophie. Sophie paris itu.

Selain karena alasan mengikuti tren, adanya pengaruh teman dan iklan dalam pembelian juga dikemukakan oleh dosen program sarjana akuntansi. Hal ini dikarenakan adanya rasa malu apabila tidak mengikuti mode serta keinginan untuk diterima di kelompok pertemanan yang membuat dosen tersebut harus menyesuaikan kegiatan pergaulan dengan kelompok pertemanan hingga terbawa arus tren yang berkembang. Hal tersebut juga membuktikan beberapa Dosen Program Studi Sarjana Akuntansi tergolong konsumen dengan motif emosional dalam melakukan pembelian. Strategi dalam mengalokasikan uang saku pengaruh konsumsi keluarga juga terbukti berpengaruh dalam kebutuhan hidup sehari-hari, meskipun konsumen beberapa belum ada yang menikah. Hal ini juga tergambar pada keseharian hidupnya untuk

menghemat uang saku dan menabung. Berikut cuplikan wawancara yang menunjukkan peran sekitar sangat mempengaruhi karakter dan sifat seseorang.

Pernah sih mas. Ya paling banyak itu ibu ya. Ibu itu memberikan nasehat tentang bagaimana saya untuk melakukan pengelolaan keuangan saya seperti dikasih nasehat untuk tidak boros karena kita juga sebagai orang perempuan harus bisa untuk mengatur keuangan. Jadi memberikan nasehat agar saya ini tidak boros kemudian menabung, membeli barang-barang yang memang tidak menjadi suatu kebutuhan itu ya dikurangi, boleh membeli barang- barang yang diinginkan namun kalau misalkan bener-bener nggak butuh banget itu lebih baik uangnya ditabung dari pada dihambur- hamburkan untuk membeli barang- barang yang nggak berguna seperti itu.

Nggak ada sih mas soalnya apa ya, semisal kita enak-enak tiba di kampus tiba-tiba ada teman yang ngajak hang-out lah atau yang apalah itu kan nggak pernah direncanakan. Jadinya kalau teman sendiri yang ngajak kan nggak mungkin kita nolak kan. Yaudah lah otomatis itukan uang saku kita bakal keluar buat belanja

Dosen dengan rasionalitas tinggi umumnya akan mengatur kegiatan konsumsinya agar tidak berlebihan sehingga mereka ini akan menerapkan beberapa strategi yang membuat pengeluarannya terkontrol. Sementara dosen dengan tingkat rasionalitas rendah justru berlaku sebaliknya. Mereka ini tidak membuat berbagai strategi agar pengeluarannya tidak melebihi pendapatannya. Berikut hasil wawancara dengan informan yang menggambarkan strategi yang diterapkan sebagian dosen yang sudah menikah dalam memenuhi kebutuhan aktivitas hidupnya.

(merencanakan sebelumberkonsumsi)Nggak pernah sama sekali, dulu sih pernah yang awal- awal baru ngajar. Misalkan kaget sih, semisal gajinya 6 juta tiba-tiba kok tinggal 2.5 juta ya baut apa ya terus tak itung emang bener emang habisnya segitu, yaudahlah padahal ngapain dihitung toh emang habis, emang bener kok buat keperluan sendiri. Jadi sekarang nggak pernah sih aku catat-catat gitu.

Analisis mengenai strategi dalam mengalokasikan uang saku dosen program studi sarjana akuntansi menunjukkan bahwa terdapat beberapa dosen muda yang membuat strategi konsumsi dengan pembuatan perencanaan dan dosen muda belum menikah tanpa perencanaan konsumsi. Hal tersebut juga didukung oleh peran orang tua dalam mengarahkan pengelolaan pendapatan yang diberikan.

Meski begitu selain terdapat dampak positif, ada juga dampak negatif yang dapat dirasakan oleh para konsumen yaitu misalnya, produk yang tidak sesuai seperti yang digambar, waktu pengiriman barang yang cukup lama, penjual barang yang kurang responsif dalam melayani dan terkadang kualitas barang yang tidak sesuai dengan harga, bahkan sering sekali terjadi penipuan yaitu barang yang dibeli tidak sampai ke tangan pembeli. Oleh karena itu, kita harus lebih berhati-hati dan lebih bijak dalam melakukan transaksi baik pembeli maupun penjual untuk mengurangi kerugian yang dapat ditimbulkan. Dan tidak terpengaruh oleh lingkungan sekitar hanya karena ingin diakui image public didalam bermasyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian dan pembahasan mengenai perilaku konsumsi yang ditinjau dari motif transaksi pada Mahasiswa Universitas Pamulang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Motif bertransaksi dalam pembelian makanan pakaian atau barang primer, sekunder dan tersier. Dosen cenderung memilih tempat makan tertentu sebelum melakukan pembelian. Pemilihan tempat makan ini dengan tujuan pencitraan bisa makan ditempat itu yang kemudian didokumentasikan dan dipublikasikan di sosial

- media. Dosen yang dapat makan ditempat itu memiliki kebanggaan tersendiri dalam dirinya dan inginmendapatkan penghargaan dari orang lain.
2. Motif bertransaksi dalam pembelian produk fashion. Terdapat beberapa dosen dalam melakukan pembelian sering terpengaruh oleh teman, trend, merek, iklan, dan diskon. Alasan dosen terutama dosen wanita yang memilih barang bermerek dikarenakan persepsi publik mengenai kualitas dari barang yang bermerek. Bagi dosen yang cenderung mengikuti tren dan teman, hal ini dikarenakan menyesuaikan gaya hidup dikalangan akademisi lain agar dapat diterima dalam suatu kelompok pertemananatau grup komunitas dari basic keilmuan itu sendiri.
 3. Strategi mengalokasikan uang saku. Sedikit dari dosen yang membuat daftar kebutuhan sebelum melakukan transaksi pembelian yang bertujuan agar pendapatan yang diterima dapat memenuhi berbagai kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- L. D. Farida. (2016). "Pengukuran User Experience Dengan Pendekatan Usability (Studi Kasus: Website Pariwisata Di Asia Tenggara)," *EMNASTEKNO MEDIA ONLINE*, vol. 4, no. 1, pp. 1–3.
- T. Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- N. Setiadi. (2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- M. E. Fitria. (2015). "Dampak *E-commerce* di Instagram dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda," *J. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit.*, vol. 3, no. 1, pp. 125–126.
- M. Siska. (2016). "Perilaku Sosial: Jual- Beli *Online* di Komunitas Mahasiswi Tinjauan Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory) oleh George Homans," *J. Univ. Tanjungpura Pontianak*, vol. 3, no. 4, pp. 5–7.
- A. Kara. (2016). "Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian *E-commerce* Elevenia di Bbm Grup terhadap Minat Beli Mahasiswi," *J. Ilmu Sos. dan Polit. Univ. Tribuwana Tungadewi Malang*, vol. 5, no. 1, pp. 47–48.
- A. Praja, D.& Damayantie. (2011). "Potret Gaya Hidup Hedonisme di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Sosiologi Fisip Universitas Lampung)," *Jurnal. Sociol. Univ. Lampung*, vol. 1, no. 3, pp. 192–193.
- R. Anugrahati, S. & Dwi. (2014). "Gaya Hidup Shopaholic sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.
- dkk Wahyuni. (2016). "Gaya Hidup Remaja Kelas Menengah Kota Pekalongan," *J. Educ. Soc. Stud.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–7.
- N. R. Diana. (2016). "Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Unesa Akibat Adanya *E-commerce* Jilbab," *J. Ilmu Sos. dan Huk.*, vol. 2, no. 4, pp. 691–692.
- B. Tamam. (2013). "Peningkatan Ecoliteracy siswa sebagai Green Consumer melalui Pemanfaatan Kemasan Produk Konsumsi dalam Pembelajaran IPS," *J. Pendidik. Ilmu Sos.*, vol. 24, no. 2, pp. 227– 238.
- G. Ritzer. (2008). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Y. M. Sari. (2014). "Pembinaan toleransi dan peduli sosial dalam upaya memantapkan watak kewarganegaraan siswa," *J. Pendidik. Ilmu Sos.*, vol. 23, no. 1.
- S. Asyafiq. (2019). "Strategi Pertumbuhan dan Pembangunan Ekonomi Di Era Global Berbasis Pendidikan Ekonomi Kewarganegaraan," *J. Pendidik. Ilmu Sos.*, vol. 28, no. 1, pp. 18–30.
- Y. A. Tabrani, P., Himawijaya, & Piliang. (2006). "Kreativitas & humanitas: sebuah studi tentang peranan kreativitas dalam perikehidupan manusia," *Jalasutra*.
- N. Martono. (2011). *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Analisis Data*. Raja Grafindo Persada.