

Pengaruh Kemudahan Berbelanja pada Masa *Society* 5.0 yang Meningkatkan Sifat Konsumtif pada Kaum Milenial

Nasruloh¹, Rahma Andriani^{2*}, Rosmayanti³, Mochamad Whilky Rizkyanfi⁴

^{1,2*,3,4} Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini berfokus pada bagaimana perkembangan teknologi dan informasi yang sangat cepat pada *society* 5.0. Hal ini berpengaruh terhadap perubahan di masyarakat dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya perkembangan teknologi ini masyarakat dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari tanpa perlu keluar rumah apalagi yang memiliki kesibukan. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner tentang belanja online dan perilaku konsumtif kepada kalangan remaja menuju dewasa yaitu rentang umur 17-25 tahun. Data diperoleh dengan teknik simple random sampling yaitu pengambilan sampel secara acak dari sebagian peserta dalam sebuah populasi yang kemudian hasil dari data tersebut dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya perkembangan teknologi tidak serta merta menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif karena mudahnya mendapatkan sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan tanpa perlu keluar rumah. Akan tetapi ada faktor-faktor lain yang lebih mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif disamping adanya teknologi yang memudahkan untuk berbelanja. Faktor-faktor tersebut seperti karena adanya diskon yang ditawarkan sehingga tanpa pikir panjang langsung membeli barang tersebut karena merasa bisa lebih hemat padahal barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan, kemudian gaya hidup yang mewah dan sangat memikirkan gengsi karena ingin dipandang memiliki status social yang tinggi di masyarakat, dan yang terakhir selalu ingin tampil dengan teman-teman sebayanya, remaja cenderung akan melakukan hal apapun agar tidak ketinggalan dengan trend yang ada.

Kata kunci: Kemudahan Berbelanja; Sifat Konsumtif; *Society* 5.0; Teknologi; Kaum Milenial.

Abstract. This research focuses on how fast the development of technology and information is in *society* 5.0. This affects the changes in *society* in shopping to meet their daily needs. With the development of this technology, people can meet their daily needs without leaving the house, especially those who are busy. The method used for this research is quantitative data analysis by distributing questionnaires about online shopping and consumer behavior among adolescents towards adulthood, namely the age range of 17-25 years. The data were obtained by simple random sampling technique, namely random sampling of some participants in a population, and then the results of the data were analyzed. The results of the study show that the existence of technological developments does not necessarily cause a person to behave consumptively because it is easy to get something they want or need without leaving the house. However, there are other factors that encourage a person to behave more consumptively besides the existence of technology that makes it easier to shop. These factors are due to the discount offered so that without thinking twice, they immediately buy the item because they feel they can save more even though the item is not really needed, then a luxurious lifestyle and thinking about prestige because they want to be seen as having a high social status in *society*, and the last one always wants to appear with their peers, teenagers tend to do anything so as not to be left behind by the existing trends.

Keywords: Ease of Shopping; Consumptive Nature; *Society* 5.0; Technology; Millennials.

* Author. Email: nasruloh@upi.edu¹, rahmandriani@upi.edu^{2*}, rosmayanti@upi.edu³, wilkysgm@upi.edu⁴.

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1062>

Received: 26 March 2023, Revision: 16 April 2023, Accepted: 10 June 2023, Available Online: 30 July 2023.

Print ISSN: 2579-7972; Online ISSN: 2549-6204.

Copyright © 2023. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

Pendahuluan

Manusia adalah makhluk ekonomi (Septiana, 2015) yang harus memenuhi kebutuhan hidupnya, yang meliputi konsumsi barang dan jasa. Tingginya angka konsumsi yang tidak terkontrol menyebabkan adanya perilaku konsumtif. Kondisi ini menjadi lebih buruk ketika perilaku konsumtif tidak hanya terjadi pada orang dewasa, tetapi juga terjadi pada remaja (Imawati, Susilaningting, & Ivada, 2013). Mahasiswa merupakan kelompok konsumtif remaja (Lisma & Haryono, 2016. Gumulya & Widiastuti, 2013). Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor sosiologis, yang harus mengeluarkan biaya secara berlebihan atau boros dan tidak terencana untuk produk dan jasa yang hilang atau bahkan tidak perlu (Aprilia & Hartono, 2014).

Remaja memiliki kemampuan berkonsumsi yang irasional dan cenderung berperilaku konsumtif (Kanserina, 2015). Fakta ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa usia yang sangat konsumtif adalah kelompok remaja (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013). Mahasiswa merupakan kelompok konsumen remaja (Lisma & Haryono, 2016. Gumulya & Widiastuti, 2013). Faktor yang diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa adalah konformitas hedonis, literasi ekonomi, dan gaya hidup konsumtif. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2001) yaitu faktor budaya (kebudayaan, sub kebudayaan, dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), pribadi (umur, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap).

Faktor selanjutnya adalah gaya hidup konsumtif, gaya hidup konsumtif merupakan pola tingkah laku sehari-hari seseorang yang meliputi minat, opini, dan aktivitasnya di dalam masyarakat dengan kecenderungan terhadap sesuatu yang mewah dan suka menghambur-hamburkan uang dimana hal ini ditandai dengan ketertarikannya pada simbol-simbol

yang dapat membedakan status sosialnya.

Remaja pada umumnya akan melakukan apapun agar dirinya bisa sama dengan lingkungan dan teman-teman sebayanya yang menyebabkan remaja tersebut dapat berperilaku konsumtif. (Mrdiani, 2007). Secara logis, gaya hidup yang konsumtif merupakan perubahan perilaku individu akibat rendahnya pemahaman akan literasi ekonomi. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Kotler, 1997 (Nadzir, 2015) mengenai gaya hidup dengan kecenderungan konsumtif. Kotler, 1997 (Nadzir, 2015) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Pengalaman dan pengamatan, dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakan di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan memperoleh pengalaman.

Dalam era *Society* 5.0, teknologi telah memudahkan akses masyarakat dalam berbelanja, khususnya berbelanja secara online. Adanya teknologi yang memudahkan masyarakat untuk membeli barang atau jasa hanya dengan satu sentuhan jari. Beberapa contoh teknologi yang memudahkan berbelanja antara lain aplikasi belanja online, pembayaran digital, dan sistem pembayaran tanpa kontak. Kemudahan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat. Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan, 2019), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Hal ini dapat terjadi karena adanya dorongan untuk memenuhi keinginan atau gaya hidup tertentu yang sering kali dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya.

Semakin mudahnya membeli barang atau jasa, semakin besar pula dorongan untuk terus membeli. Selain itu, adanya kemudahan dalam pembayaran juga dapat memudahkan akses masyarakat dalam membeli barang atau jasa yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Namun,

perlu diingat bahwa sifat konsumtif yang berlebihan dapat berdampak negatif pada keuangan dan lingkungan. Masyarakat perlu mampu mengatur pengeluaran dan mempertimbangkan dampak lingkungan sebelum membeli barang atau jasa.

Oleh karena itu, sebagai masyarakat yang hidup dalam era *Society* 5.0, perlu untuk bijak dalam memanfaatkan kemudahan berbelanja yang ada. Dengan mempertimbangkan kebutuhan dan dampak lingkungan, diharapkan dapat membantu mengurangi sifat konsumtif yang berlebihan dan memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Metodologi Penelitian

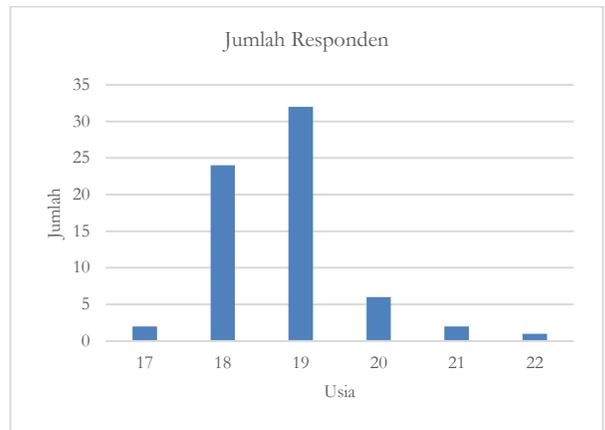
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Dalam pengumpulan data, variabel yang menjadi acuan utama terdiri atas angket tentang berbelanja online dan perilaku konsumtif. Objek penelitian ini adalah individu dengan rentang usia 17-25 tahun. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yaitu sebanyak 67 responden dengan teknik pengumpulan sampel dengan menggunakan teknik simple random sampling yaitu jenis pengambilan sampel probabilitas di mana peneliti secara acak memilih sebagian peserta dari suatu populasi, kemudian dilakukan analisis korelasi dan regresi untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

Hambatan dalam metode penelitian ini yaitu sulit untuk membuat responden mau mengisi kuesioner yang telah disebar, sehingga hanya sedikit yang mengisi kuesioner dari jumlah populasi yang ditargetkan. Kami juga sudah menyiapkan opsi jawaban yang bisa dipilih oleh responden pada kuesioner sehingga informasi yang dipilih cenderung singkat dan kurang mendalam.

Hasil dan Pembahasan

Gambar 1 diagram merupakan seluruh responden dari kuesioner yang kami bagikan, berjumlah sebanyak 67 responden. Dari seluruh

responden yang ada lebih dari 70% merupakan remaja dengan usia 18-19 dan sisanya merupakan responden dari luar usia tersebut.



Gambar 1. Jumlah Responden

Berdasarkan penelitian yang Peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa masyarakat berbelanja online sesuai kebutuhan mereka dan berguna bagi mereka. Dapat dilihat mereka memiliki pertimbangan sebelum membeli produk di aplikasi berbelanja online. Pertimbangan yang mereka lakukan seperti soal harga produk dapat mereka lakukan dengan membandingkan harga beberapa toko di dalam satu aplikasi belanja online ataupun membandingkan harga produk tersebut di beberapa aplikasi belanja online lainnya, ditunjukkan dengan data bahwa mereka mempunyai lebih dari satu aplikasi belanja online.

Kuesioener	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat Setuju
Saya belanja online sesuai yang saya butuhkan	11,9%	10,4%	10,4%	35,8%	31,3%
Saya berbelanja online karena hal tersebut saya butuhkan saat ini	11,9%	11,9%	4,6%	37,3%	11,9%
Saya berbelanja online karena adanya promo yang ditawarkan	14,9%	4,5%	20,9%	29,9%	29,9%
Saya merasa cukup untuk membeli satu produk saja dari berbagai macam pilihan	7,5%	13,4%	28,4%	22,4%	28,4%
Saya suka berbelanja online dengan dua produk sejenis tetapi dengan harga yang berbeda	31,3%	19,4%	17,9%	16,4%	14,9%
Saya membeli lebih dari 5 produk dalam satu bulan	14,9%	26,9%	22,4%	26,9%	9%
Ketika berbelanja online saya mempertimbangkan mahal/tidaknya harga terlebih dahulu	13,4%	4,5%	9%	20,9%	52,2%
Saya senang mencoba produk yang sama dengan harga berbeda meskipun memiliki fungsi yang sama	25,4%	20,9%	20,9%	14,9%	17,9%
Saya melakukan belanja online, apabila barang tersebut berguna bagi saya	14,9%	7,5%	6%	25,4%	46,3%
Ketika saya bingung dalam memilih produk saya akan membeli dua jenis produk sekaligus	29,9%	23,9%	26,9%	6%	13,4%
Ketika belanja online saya tidak mempertimbangkan mahal/tidaknya harga	34,3%	20,9%	19,4%	6%	19,4%
Saya tidak membeli produk online hanya untuk menjaga gengsi	23,9%	10,4%	11,9%	14,9%	38,8%
Saya mempunyai lebih dari 1 aplikasi berbelanja online	22,4%	10,4%	7,5%	17,9%	41,8%
Saya merasa pengeluaran saya meningkat semenjak adanya aplikasi berbelanja online	13,4%	7,5%	22,4%	28,4%	28,4%

Gambar 2. Representasi Persentase Jawaban Responden

Namun tidak dapat dipungkiri bahwa ada faktor pendorong mereka berbelanja tidak sesuai kebutuhannya seperti terlihat pada data yaitu dengan adanya diskon atau tawaran yang disediakan oleh toko pada aplikasi belanja online. Informasi tentang penawaran.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang kami temukan dapat kami tarik kesimpulan yaitu:

- 1) Kemudahan berbelanja online pada masa *society* 5.0 ini tidak berdampak negatif dengan meningkatkan sifat konsumtif pada kaum milenial.
- 2) Perilaku konsumtif dapat muncul dengan beberapa faktor salah satunya karena adanya tawaran atau diskon dan tidak adanya pertimbangan dalam membeli suatu produk.
- 3) Efisiensi kemudahan berbelanja berbasis online ini memberikan alternatif berbelanja bagi orang-orang yang mempunyai kesibukan sehingga tidak ada waktu untuk pergi ke tempat perbelanjaan secara langsung.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini diantaranya:

- 1) Bagi kaum milenial, diharapkan dapat memanfaatkan sebaik-baiknya kemudahan berbelanja ini tanpa menimbulkan perilaku konsumtif.
- 2) Bagi kaum milenial, diharapkan selalu mempunyai pertimbangan, butuh atau tidak dan berguna atau tidak saat berbelanja online.
- 3) Bagi kaum milenial, diharapkan mempunyai skala prioritas untuk mengetahui mana produk yang benar-benar dibutuhkan dan harus dibeli.
- 4) Bagi pembaca, diharapkan dapat memanfaatkan kemudahan ini dengan tetap mempertimbangkan dan mempunyai skala prioritas untuk berbelanja.
- 5) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan meneliti lebih banyak variabel untuk mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif ini.

Daftar Pustaka

- Ade Minanda, Suharty Roslan, D. A. (2018). 2 PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS HALU OLEO KENDARI). *Neo Societal*, 3. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52423/jns.v3i2.4031>
- Aprilia, D., & Hartono. (2014). Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung). *Jurnal Sosiologi*, 15(1), 72–8
- Anggraini, R. T. dkk. (2017). Stress and coping patterns of university students. *Journal of College Student Development. Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 131–140.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12, (1), 55–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- Hasan, M., & Ahmad, M. I. S. (2020). *15483-38365-1-Sm. 1*(1), 96–101.
- Imawati, I. & S. & I. (2013). Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013. *Jupe UNS*, 2 No.1(1), 48–58.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan Jilid 1. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Lisma, N., & Haryono, A. (2016). Analisis Perilaku konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus pada Mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012). *JPE (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 9(1), 41–50.

- Mardiani, I., Zulaihati, S., & Sumiati, A. (2021). Hubungan antara Locus Of Control dan Perfeksionisme dengan Prokrastinasi Akademik pada Mahasiswa Akuntansi. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 3579–3592.
<https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.805>
- Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015). Psychological meaning of money dengan gaya hidup hedonis remaja di Kota Malang. *Jurnal Psikologi*, 8(1998), 528–596.
<https://mpsi.umm.ac.id/files/file/582-596>
- Septiana, A. (2015). The Influence of Economic Literacy on Consumption Behaviour Mediated by Local Cultural Values and Promotion. *Dinamika Pendidikan*, 10(2), 157–165.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 5(1), 53–65.
<https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.372>