

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. *Online Shop*a. Pengertian *Online Shop* (Toko Online)

Ada beribu-ribu alasan mengapa masyarakat bisnis harus berhubungan ke internet, dan memang salah satu segmen internet yang sangat cepat pertumbuhannya adalah bidang komersial. Internet memang menciptakan suatu lingkungan sebagai lahan untuk melakukan bisnis. Terdapat banyak cerita mengenai bisnis kecil dan besar yang berhasil meningkatkan investasi mereka yang relatif kecil dengan mengeluarkan biaya-hubungan ke internet. Mereka mencari informasi pada internet, memelihara hubungan dengan para pelanggan, atau menyediakan layanan *online* dan membuka toko maya.¹

Dari segi bahasa, toko *online* berasal dari dua suku kata, yakni toko dan *online*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan *online* yang terjemahan bahasa Indonesianya adalah *dalam jaringan* atau disingkat *daring* menurut wikipedia adalah keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan atau sistem yang lebih besar. Jadi berangkat dari dua pengertian secara bahasa tersebut kita dapat mengartikan toko *online* sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet.²

Online shop menjadi bisnis yang berpeluang besar karena tidak adanya batas pasar. Semua orang di seluruh penjuru dunia dapat

¹Tracy LaQuey, *Sahabat Internet: Pedoman bagi Pemula untuk Memasuki Jaringan Global*, edisi 2, ITB, Bandung, 1997, hlm. 17.

² Muhammad Yusuf dan Ahmad Yusuf, *1 Jam Membuat Toko Online dengan Joomla-Virtuemart*, Yogyakarta, Expert, 2012, hlm. 1.

mengakses bisnis *website* kita. Pasar menjadi sangat besar. Bisnis ini juga buka 24 jam, dan tidak membatasi waktu.

Bisnis *online* memang berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakan adalah sarana yang digunakan. Jika dalam bisnis konvensional (*offline*), para pihak yang berperan dalam bisnis bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat di dunia nyata, maka pada bisnis *online* para pihak yang berperan dalam dunia bisnis *online* bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui internet tanpa batasan waktu dan wilayah. Salah satu faktor terpenting dalam bisnis *online* adalah kepercayaan. Artinya, antara pihak harus memiliki rasa kepercayaan terhadap satu sama lain. Selama menjalankan bisnis *online*, antara pihak memang tidak bertemu secara langsung.³

Untuk pasar Indonesia sendiri peluang bisnis *online* sangat menggiurkan. Hal ini dikarenakan pengguna internet di Indonesia semakin lama semakin bertambah pesat.

b. Marketing Online Shop

Dalam dunia bisnis pemasaran merupakan hal yang sangat penting, karena dengan pemasaran inilah produk yang dihasilkan akan diketahui oleh konsumen. Dalam pemasarannya biasanya *online shopper* memanfaatkan beberapa layanan dan aplikasi yang tersedia dalam komputer ataupun *smartphone* yang mereka miliki, antara lain seperti:

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

³Wikan Pribadi, *Blog Peneur: Menjadi Entrepreneur dan Mengembangkan Bisnis Lewat Blog*, Bukune, Jakarta, 2009, hlm. 31-32.

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.⁴

Keuntungan menggunakan media ini untuk toko *online* adalah sebagai berikut:

- a) Tidak mengeluarkan dana tambahan.
- b) Toko *online* pada *facebook* sangat mudah melakukan *marketing* dikarenakan banyaknya pengguna *facebook* dan adanya *tag function* di photo album pada *facebook* sehingga kemungkinan toko *online* dapat ditemui oleh teman atau teman dari teman.

Sedangkan kelemahan menggunakan media ini antara lain:

- a) *Facebook page* sangat sukar untuk dimodifikasi dalam hal *design* dan *page management*-nya sehingga toko *online* tidak akan mempunyai banyak kreativitas kecuali apabila menguasai *facebook framework*. Bahkan orang IT sendiri belum banyak yang menguasai bahasa ini.
 - b) Kurangnya keprofesionalan dan keyakinan pembeli apabila mereka melakukan pembelian pertama.⁵
- 2) *Twitter*

Twitter hingga saat ini masih menjadi kenikmatan tersendiri untuk para *neeter*. Sudah banyak pengguna internet yang beralih menggunakan layanan ini. Ada banyak hal tentunya yang menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat internet dengan memutuskan untuk migrasi ke dalam *twitter*. Mulai dari tampilan yang simpel dan mudah dioperasikan hingga fitur *realtime* yang

⁴Eva Sativa Nilawati, *Kaya dan Gaya Via Facebook*, Andi Offset, Yogyakarta, 2010, hlm.1.

⁵Tata Sutabri, *Komputer dan Masyarakat*, Andi Offset, Yogyakarta, 2013, hlm. 120-121.

interaktif. Karena perkembangannya, maka banyak sekali layanan atau aplikasi yang beredar di dalam internet untuk semakin memudahkan *user* dalam memanfaatkan layanan *twitter* ini.⁶

Salah satu alasan pelaku bisnis memanfaatkan layanan ini adalah komplitnya fasilitas yang diberikan, karena dalam menu utama langsung bisa digunakan untuk melakukan *post tweet* atau melihat *tweet*, *mentions*, melihat *direct message*, ataupun melihat daftar *following* dan *followers*.⁷

Selain itu, keuntungan dari layanan ini adalah langsung bisa mengunggah foto yang langsung bisa dihubungkan dengan *facebook*, sehingga ini akan menghemat waktu *user* dalam memasarkan produknya dan cukup efisien.

3) Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi atau fitur unggulan yang ada di *smartphone* yang memudahkan para pengguna untuk berbagi foto. Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki 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 meng-*share* 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.

⁶Madcoms, *50 Aplikasi Populer untuk Twitter*, Andi Offset, Yogyakarta 2010, hlm. 1.

⁷*Ibid.*, hlm. 4.

4) *Blackberry Messenger* (BBM)

Blackberry diciptakan oleh seorang berkebangsaan Yunani yang bernama Mike Laziridis. *Blackberry* adalah sebuah *device* atau perangkat yang menggunakan *operating system* (IOS) berbasis java buatan RIM (*Research in Motion*). *Blackberry* dikenal sebagai alat komunikasi nirkabel yang mendukung fasilitas *push e-mail*, internet, telepon, dan SMS dalam suatu alat.

Jadi, *blackberry* adalah sebuah perangkat sekaligus layanan. *Blackberry* adalah sebuah perangkat seperti halnya ponsel dengan beragam fitur yang dimiliki oleh sebuah *smartphone* dan *blackberry* adalah sebuah layanan yang khusus diberikan oleh RIM untuk para pemilik perangkat yang menggunakan layanan ini.⁸

Fungsi dasar *blackberry* sebenarnya sama dengan *handphone* lain, yaitu bisa digunakan untuk mengirim sms atau menelepon. Namun demikian, *blackberry* akan menjadi tidak ada artinya jika tidak mengaktifkan layanan BBM atau *blackberry Messenger*, karena yang diunggulkan dari *handphone* merek ini adalah layanan BBM, tanpa layanan perangkat ini boleh dikatakan tidak ada lagi artinya dan hanya akan menjadi ponsel biasa.

Blackberry Messenger (disingkat BBM) adalah hati dari *Blackberry*, berbeda dengan instan messenger lainnya yang dapat dimatikan kapan saja BBM akan selalu aktif jika layanan *Blackberry* aktif. Oleh sebab itu, BBM adalah andalan untuk melakukan komunikasi teks antar *blackberry*.⁹

BBM sangat mudah digunakan, dan cukup efektif untuk mempromosikan suatu produk, karena di dalam BBM pelaku bisnis dapat membuat suatu grup yang khusus tentang produknya, hanya dengan menambah PIN dari konsumen maka secara otomatis

⁸Taufik Hidayat, *Panduan Praktis Mengoptimalkan Blackberry*, Media Kita, Jakarta, 2009, hlm. 3.

⁹Dirgayuza Setiawan, *Blackberry Itu Mudah*, Bukune, Jakarta, 2009, hlm. 76

anggota dari grup tersebut langsung mendapat foto dari produk yang dipasarkan penjual tersebut.

Dalam memasarkan dan mempromosikan suatu produk, seorang muslim dilarang berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realistis. Karena jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, dan tentu saja keuntungan akan semakin kecil.¹⁰

Hal ini sesuai dengan hadits Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ
 قَلَّ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ
 عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبَةُ مَنْفَقَةٌ لِسَلْعَةٍ مَمْحَقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ
 الْبَرَكَهَاتُ

Artinya: “Nabi bersabda: sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan keuntungan.”

Islam menganjurkan agar dalam melakukan promosi, nilai kebenaran dan kejujuran harus dijunjung tinggi untuk mewujudkan suatu tujuan luhur dalam berbisnis. Sebab pada dasarnya promosi mempunyai fungsi memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada masyarakat tentang sesuatu yang dipromosikan.

Seorang pedagang harus berlaku jujur, menjelaskan cacat barang dagangan yang ia ketahui, yang tidak terlihat oleh pembeli. Demikian halnya dengan kualitas produk harus sesuai dengan apa yang disampaikan produsen baik melalui informasi atau promosi. Suatu hal yang tidak perlu diperhatikan ialah bagaimana hebatnya biaya promosi,

¹⁰Ifi Nur Diana, *Hadis-hadis Ekonomi*, UIN-Malang Press, Malang, 2008, hlm. 325.

jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan kondisi yang ada adalah kedustaan, maka pemasaran tidak akan berhasil.¹¹

c. Kebaikan dan kelemahan internet dalam perdagangan *online*

Internet menawarkan sejuta harapan di bidang ekonomi, hampir semua aktivitas perdagangan (jual beli) dengan mudah dilakukan oleh sebagian orang yang terhubung dengan jaringan *world wide web*.

Berikut beberapa keunggulan dan kelemahan internet dalam perdagangan *online*:

1) Keunggulan

a) Potensi ceruk pasar yang luas

Perdagangan *online* mampu menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan perdagangan *offline*. Melalui jaringan internet, dapat membantu pemasaran dan penetrasi secara *online*, yang dijalankan hingga mencakup semua daerah bahkan sampai ke lintas negara.

b) Biaya operasional dapat dihemat

Biaya operasional yang cenderung lebih murah dibandingkan perdagangan berbasis *offline*. Perdagangan *online* dapat dikerjakan dari rumah dan dari mana saja, tidak terlalu membutuhkan biaya operasional yang relatif terlalu tinggi layaknya perdagangan *offline*.

c) Mampu operasional 24 jam

Jam kerja perdagangan *online* tidak terbatas, bahkan nonstop 24 jam. Karena dalam menjalankan perdagangan *online* yang bekerja adalah sistem, sehingga tugas pemilik atau pelaku usaha hanya memberikan *follow up* atas permintaan yang telah diterima sistem.¹²

¹¹*Ibid.*, hlm. 326.

¹²Tim PT. Saint Technologies Indonesia, *Menuju Perdagangan Komoditi Online: Ftradings sebagai Software Pendukung Perdagangan Komoditi Online*, Pustaka El-Syarif, Jakarta, 2011, hlm. 58-59.

d) Kemudahan pelayanan pada konsumen

Mudahnya pelayanan yang diberikan kepada para konsumen, dengan fasilitas *online* yang mendukung. Misalnya untuk pembayaran dapat dilakukan dengan mencantumkan nomor rekening bisnis anda, sehingga hasil omset penjualan dapat langsung diterima.

e) Modal relatif kecil

Dalam bisnis *online*, modal bukanlah hal utama bagi para pelaku dan pemilik. Karena banyak peluang yang dapat dijalankan dengan modal relatif kecil bahkan tanpa modal sama sekali, modal utama yang seharusnya dimiliki adalah fasilitas komputer dan adanya jaringan internet.

f) Tidak perlu gudang dan tempat luas untuk stok barang

Keunggulan lain dari bisnis via internet ini seringkali para pelaku tidak perlu memiliki tempat khusus untuk menyimpan barang atau gudang besar untuk stok barang, sehingga bisa menghemat biaya gudang atau sewa tempat.

g) Media promosi yang efektif

Promosi secara online relatif lebih efektif, karena dalam menjalankan perdagangan *online* para pelaku mampu membidik target pasar dengan menyesuaikan content yang up to date. Jadi, dengan adanya informasi yang ada pada situs, kita bisa memetakan pangsa pasar yang akan dituju. Tinggal menyesuaikan target pasarnya dan tentu berkurang beban dalam bertransaksi seperti umumnya *sales* atau *marketing* yang harus berhadapan langsung dengan calon pembeli.

2) Kekurangan

Disamping keunggulan seperti tersebut di atas, internet juga mempunyai beberapa kelemahan secara umum, antara lain:

a) Ancaman virus

Salah satu masalah dalam dunia internet adalah ancaman virus yang selalu berkembang. Berbagai macam virus yang telah tersebar secara bevariatif, khususnya menyebar lewat jaringan internet baik secara e-mail maupun file yang diunduh.

b) Tindak kejahatan internet (*cybercrime*)

Tindak kejahatan yang terjadi di internet barangkali terjadi, misalnya hacking yaitu proses masuk secara ke situs tertentu yang dilakukan oleh hacker. Selain itu juga cracking, yaitu kegiatan hacking yang tidak hanya masuk secara paksa, namun juga mengambil dan merusak data dari situs tersebut.

c) Ketergantungan pada jaringan telepon, satelit, dan ISP

Fasilitas jaringan telepon, satelit, dan ISP menjadi sangat berpengaruh terhadap pemakaian internet. Namun berkat perkembangan teknologi yang terjadi, kini banyak operator seluler yang menambahkan internet sebagai basis layanan utamanya.¹³

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Perilaku didefinisikan sebagai suatu sikap atau tindakan serta segala sesuatu yang dilakukan manusia, misalnya kegiatan yang dilakukan manusia dalam kehidupannya sehari-hari, baik bekerja dengan giat atau dengan malas, dalam hubungannya dengan komunikasi, misalnya berbicara dengan orang lain, bertukar pendapat, baik menerima pendapat atau menolaknya.¹⁴

¹³ *Ibid.*, hlm. 61.

¹⁴ Khaerul Umam, *Perilaku Organisasi*, Pustaka Setia, Bandung, 2010, Hlm. 41.

b. Pengertian Konsumen

Kotler & Keller (2007) mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep pelayanan terhadap konsumen. Padahal ibarat seorang raja, konsumen adalah pihak yang harus dilayani sehingga menjadi pelanggan dari produk-produk yang ditawarkan

Dilihat dari jenisnya, konsumen dibagi menjadi dua yaitu; konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu atau disebut juga konsumen akhir adalah konsumen yang membeli dan menghabiskan barang atau jasa untuk kepentingan dirinya sendiri maupun orang lain. Sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, dan pemerintah.¹⁵

c. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mengemukakan istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.¹⁶

Loudon dan Della-Bitta (1993) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa.

Winardi (1991) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

Peters dan Olson (2010), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan

¹⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, Kudus, Nora Media Enterprise, 2010, hlm. 4-5.

¹⁶Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cet. I Ed. 2, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 4

kejadian sekitar kita, di mana manusia melakukan pertukaran dalam hidup kita.

Mullen dan Johnson (1990), perilaku konsumen merupakan pengakajian dari perilaku manusia sehari-hari.

Peter dan Olson (2010), perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita, di mana manusia melakukan pertukaran dalam hidup kita.

Mowen dan Minor (1998), perilaku konsumen merupakan unit pembelian (*buying un it*) dan proses-proses pertukaran yang terjadi dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menyimpan barang, jasa, pengalaman, dan ide.

Sumarwan (2010) menyatakan dari beberapa desfinisi di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.¹⁷

d. Teori Perilaku Konsumen

Teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi empat bagian, (Basu Swastha dan T. Handoko, 1987), yaitu:

1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ekonomi mikro atau teori ekonomi klasik ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawannya. Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis, rasional yang sadar. Pembeli individu berusaha menggunakan barang-barang yang memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga yang relatif. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan pada prinsip

¹⁷*Ibid*, hlm. 5.

bahwa manusia di dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri.¹⁸

2) Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.

3) Teori Sosiologis

Teori sosiologis atau disebut juga teori psikologis sosial, lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya individu. Teori sosiologis mengarah analisis perilaku pada keinginan-keinginan kegiatan kelompok seperti: keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olahraga, dan sebagainya.¹⁹

4) Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada perilaku pembelki dari suatu kelompok masyarakat, antara lain kebudayaan (*culture*), subculture, dan kelas-kelas sosial karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

e. Perubahan Sikap Konsumen

1) Pengertian Perubahan

Sebagai manusia kita hidup dalam dunia penuh perubahan. Perubahan merupakan suatu hal yang pasti (terjadi, dan akan terjadi), hal mana sudah diketui manusia sejak zaman dahulu, yang diungkapkan melalui kata-kata "*Panta Rei*" (bahasa Belanda: *alles verandert* – bahasa Inggris: *everything changes*).

¹⁸Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Caps, Yogyakarta, 2014, hlm. 257-258.

¹⁹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Op.cit., hlm. 260.

Dengan demikian berarti bahwa manusia perlu senantiasa “berubah” sesuai dengan tuntutan perubahan itu sendiri. Perubahan yang dimaksud meliputi misalnya perubahan dalam perilaku, perubahan dalam sistem nilai dan penilaian, perubahan dalam metode dan cara bekerja, perubahan dalam cara berpikir, perubahan dalam hal bersikap, dan lain-lain.

Perlu diingat bahwa tidak semua perubahan yang terjadi akan menimbulkan kondisi yang lebih baik, hingga dalam hal demikian tentu perlu diupayakan agar bisa dimungkinkan perubahan diarahkan ke arah hal yang lebih baik dibandingkan kondisi sebelumnya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perubahan mengandung makna beralihnya suatu keadaan sebelumnya (*the before condition*) menjadi keadaan setelahnya (*the after condition*).²⁰

2) Pengertian Sikap Konsumen

Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Definisi awal sikap dikemukakan oleh Thurstone (dalam Azwar, 1988), dia melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana, yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek.

Beberapa tahun kemudian Allport (dikutip oleh Loudon & Della-Bitta, 1993) mengajukan definisi yang lebih luas, yakni sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan/atau dinamis terhadap perilaku. Definisi ini mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari

²⁰J.Winardi, *Manajemen Perubahan (The Management of Changes)*, Kencana, Jakarta, 2005, hlm.1.

kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Jika kita analogikan dengan sikap konsumen terhadap suatu merek berarti sikap terhadap merek yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik.²¹

3) Perubahan Sikap Konsumen

Perubahan sikap penting dilakukan pada saat-saat tertentu ketika pemasar memang harus melakukan perubahan sikap konsumen. Sejumlah kondisi yang perlu diperhatikan sehubungan dengan usaha mengubah sikap adalah sebagai berikut:

- a) Kepercayaan lebih mudah diubah dari pada mengubah manfaat yang diinginkan. Kepercayaan lebih mudah diubah dengan melakukan kampanye iklan.
- b) Kepercayaan terhadap merek lebih mudah diubah dari pada sikap merek. Kognisi (kepercayaan) lebih mudah untuk diubah dari pada sikap (afeksi).
- c) Sikap lebih mudah diubah ketika produk adalah *low involvement*, sebab konsumen tidak mempunyai komitmen yang kuat terhadap merek produk yang seperti ini.²²

Sumber-sumber utama yang mempengaruhi perubahan sikap konsumen adalah:

1) Pengalaman

Pengalaman langsung oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut.

²¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2010, hlm. 139-140.

²² *Ibid*, hlm. 152.

2) Kepribadian

Keluarga, menurut Kindra dkk (1994) adalah faktor penting dalam pembentukan kepribadian dan selanjutnya pembentukan sikap seseorang. Dalam keluarga itulah, seseorang membentuk nilai-nilai dasar dan keyakinannya. Selain keluarga, kontak dengan teman dan orang lain di sekitarnya, terutama orang-orang yang dikagumi, juga berpengaruh pada pembentukan kepribadian dan sikap seseorang. Karenanya pemasar memilih orang yang terkenal atau dikagumi segmen sasarannya untuk mengubah sikap atau keyakinan mereka agar tetap bersikap positif terhadap produknya.

3) Informasi dari Media Massa

Pengaruh media massa tidak boleh dianggap remeh. Produsen menggunakan berbagai macam media massa secara efektif untuk mempengaruhi sikap konsumen.²³

f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Melakukan Pembelian

1) Faktor Budaya

Budaya atau kebudayaan adalah keyakinan, nilai-nilai, perilaku dan obyek-obyek materi yang dianut dan digunakan oleh komunitas atau masyarakat tertentu (Marcionis, 1996). Budaya merupakan cara hidup dari masyarakat secara turun temurun, dan masyarakat adalah sekelompok orang yang berinteraksi di dalam daerah yang terbatas dan yang diarahkan oleh budaya mereka.²⁴

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya melengkapi orang dengan rasa

²³Ristiayanti Prasetijo, dan Jhon J.O.I Ihalaaw, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005, hlm. 118-119.

²⁴*Ibid*, hlm. 184.

identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat.²⁵

2) Faktor Sosial

a) Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Dalam arti yang lebih dinamis, individu-individu yang membentuk keluarga adalah anggota-anggota dari kelompok sosial yang paling mendasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk saling memuaskan kebutuhan pribadi masing-masing.²⁶

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa. Beberapa peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan adalah sebagai inisiator, pemberi pengaruh, penyaring informasi, pengambilan keputusan, pembeli dan pengguna.

b) Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif dan perilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai

²⁵Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, *Op.cit.*, hlm. 14.

²⁶Ristiayanti Prasetijodan Jhon J.O.I Ihalauw, *Op.cit.*, hlm. 163.

referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.²⁷

Beberapa kelompok acuan yang biasa digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah selebriti, ahli atau pakar, orang biasa, para eksekutif dan karyawan, serta karakter dagang atau juru bicara. Beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen antara lain sebagai berikut:

(1) Kelompok Persahabatan (*friendship groups*)

Teman dan sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen, diantaranya adalah kebutuhan akan kebersamaan, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan berbagai masalah. Pendapat dan kesukaan teman sering kali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan membeli dan memilih produk dan merek.²⁸

(2) Kelompok Belanja (*Shopping groups*)

Kelompok belanja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama.

(3) Kelompok kerja (*work groups*)

Dalam kelompok kerja interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa, dan pemilihan merek.

(4) Kelompok atau masyarakat maya (*virtual groups or communities*)

Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak

²⁷Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam: Konsep dan Implikasi untuk Pemasaran Produk Bank Syari'ah*, STAIN Kudus Press, Kudus, 2011, hlm. 24.

²⁸Ujang Sumarwan, *Op.cit.*, hlm. 308.

dibatasi oleh batas kota, provinsi atau negara, bahkan tidak dibatasi oleh waktu.

(5) Kelompok pegiat konsumen (*consumer action groups*)

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa, akan melakukan beberapa tindakan, yaitu:

- (a) Diam dan kesal, dan menyampaikan kekecewaannya kepada teman,
- (b) Berkirim surat ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan minta ganti rugi, dan
- (c) Berkirim surat dan mengeluh kepada surat kabar atau majalah, atau mengadu ke lembaga perlindungan konsumen.

Apapun yang dilakukan konsumen ketika kecewa terhadap produk adalah gambaran tindakan protes dari konsumen. Konsumen memerlukan kelompok yang bisa membantunya ketika dirugikan oleh produsen.²⁹

3) Faktor Kepribadian

Kepribadian merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan kepribadian akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya. Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu.

Ada tiga teori kepribadian yang utama, yaitu:

a) Teori kepribadian Sigmund Freud

Mengemukakan suatu teori psikoanalitis kepribadian yang dianggap sebagai landasan dari psikologi modern. Teori ini menyatakan bahwa kebutuhan yang tidak disadari atau

²⁹*Ibid.*, hlm. 310-311.

dorongan dari dalam diri manusia, seperti dorongan seks dan kebutuhan biologis adalah inti dari motivasi dan kepribadian manusia. Menurut Freud, kepribadian manusia terdiri dari tiga unsur yang saling berinteraksi, yaitu *id*, *superego*, dan *ego*.

b) Teori kepribadian Neo-Fred (Teori Sosial Psikologi)

Teori ini merupakan kombinasi dari sosial dan psikologi. Teori ini menekankan bahwa manusia berusaha untuk memenuhi apa yang dibutuhkan masyarakat dan masyarakat membantu individu dalam memenuhi kebutuhan dan tujuannya. Teori Neo-Fred menyatakan bahwa hubungan sosial adalah faktor dominan dalam pembentukan dan pengembangan kepribadian manusia.

c) Teori Ciri (*Trait Theory*)

Mengklasifikasikan manusia ke dalam karakteristik atau sifat cirinya yang paling menonjol. Ciri atau *trait* adalah sifat atau karakteristik yang membedakan antara satu individu dengan individu yang lain, yang bersifat permanen dan konsisten. Para pemasar menggunakan konsep kepribadian untuk mengkomunikasikan produknya sehingga memiliki positioning sesuai dengan kepribadian konsumen yang dituju. Konsep lain yang terkait dengan kepribadian adalah gaya hidup dan psikografik.³⁰

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi dan Kebutuhan

Yang dimaksud dengan motivasi di sini adalah dorongan kebutuhan yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan.³¹ Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakankonsumen, bahwa seseorang akan menekan berbagai

³⁰Anita Rahmawaty, *Op.cit.*, hlm. 25-26.

³¹Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, DIPA STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm. 71.

keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial.³²

b) Persepsi

Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi atau pandangan seseorang mengenai suatu kondisi atau situasi tertentu. Setiap orang yang akan melakukan tindakan pasti sebelumnya akan dipengaruhi persepsi yang telah dimiliki sebelumnya. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memilih arti.³³

c) Proses Belajar

Proses belajar didefinisikan sebagai suatu proses dimana pengalaman akan membawa perubahan pengetahuan, sikap, dan atau perilaku. Dari proses pemasaran, proses belajar konsumen diartikan sebagai proses di mana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait pada masa datang.

Beberapa pakar mengklasifikasikan proses belajar ke dalam dua kategori, yaitu:

- (1) Proses belajar kognitif (*cognitive approach*) adalah proses belajar yang bercirikan oleh adanya perubahan pengetahuan yang menekankan kepada proses mental konsumen untuk mempelajari informasi.
- (2) Proses belajar perilaku (*behaviorist approach*) sebagai sebuah proses di mana pengalaman dengan lingkungan akan menyebabkan perubahan perilaku yang relatif permanen. Proses belajar perilaku adalah proses belajar

³²Anita Rahmawaty, *Op.cit.*, hlm. 29-30.

³³Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, *Op.cit.*, hlm. 71.

yang terjadi karena respons konsumen terhadap suatu stimulus atau lingkungan konsumen.³⁴

d) Pengetahuan Konsumen

Pengatahuan konsumen didefinisikan sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen terbagi ke dalam tiga macam, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.

e) Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak disukai, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk.³⁵

3. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Secara sederhana gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup (*how on lives*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Jadi, gaya hidup berbeda dari kepribadian yang memandang konsumen dari perspektif internal. Psikografik amat diminati oleh praktisi pemasaran maupun peneliti konsumen karena psikografik memberikan

³⁴Anita Rahmawaty, *Op.cit.*, hlm. 31.

³⁵*Ibid.*, hlm. 32.

profil yang jelas tentang segmen-segmen konsumen. Oleh sebab itu terapannya (termasuk AIO) banyak digunakan untuk keperluan segmenting, positioning, dan repositioning, serta kegiatan-kegiatan promosional yang spesifik.³⁶

Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dari pada kepribadian. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Solomon (1999), gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.³⁷

Kondra dkk (1994) juga memberikan definisi tentang gaya hidup konsumen sebagai pola aktivitas, minat, dan pendapat konsumen yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianutnya. Kata kuncinya: pola dan konsisten. Keduanya dapat digunakan oleh pemasar sebagai perilaku konsumen yang dapat diprediksi. Hal ini merupakan alat yang efektif untuk segmentasi. Jadi, gaya hidup konsumen juga merupakan kecenderungan konsumen dalam berperilaku di pasar dan dalam merespon usaha-usaha pemasaran yang dapat diprediksi. Gaya hidup konsumen adalah ekspresi keluar dari nilai-nilai dan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Dalam menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya.

Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering juga disebut sebagai cara berpikir, merasa, dan berpersepsi. Walaupun keduanya berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling

³⁶Ristiyanti Prasetijo dan Jhon J.O.I Ihalauw, *Op.cit.*, hlm. 56.

³⁷Ujang Sumarwan, *Op.cit.*, Bogor, 2011, hlm. 45

berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.

Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.³⁸

Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah karena pengaruh lingkungan sekitar. Seperti contoh, banyak gadis desa yang setelah kembali dari kota besar untuk bekerja, mengalami kesulitan dalam menggunakan peralatan sederhana yang ada di desanya. Mereka juga menganggap bahwa dirinya orang kota, lain dari teman-temannya di desa.

Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya. Misalnya, ada dua orang karyawan suatu perusahaan yang memiliki kedudukan sederajat, status perkawinan sama-sama lajang, dengan gaji yang sama. Yang satu memiliki handphone dan kartu kredit, sedang yang lain tidak. Yang pertama mempunyai nilai-nilai tentang efisiensi yang berbeda dari temannya (atau mungkin *ideal self concept* mereka juga berbeda). Nilai-nilai yang merupakan cerminan gaya hidup antara keduanya berbeda, sehingga mereka memiliki perilaku yang berbeda pula.³⁹

4. Arti Konsumtif

Jika mendengar kata konsumtif, yang terlintas di kepala adalah aktivitas belanja-belanja dan asosiasinya langsung negatif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia konsumtif berarti bersifat konsumsi

³⁸Ujang Sumarwan, *Op.cit.*, hlm. 45.

³⁹Ristiayanti Prasetijo dan Jhon J.O.I Ihalauw, *Op.cit.*, hlm. 57.

(hanya memakai tidak menghasilkan sendiri), bergantung pada hasil produksi pihak lain.

Konsumtif bisa diartikan sebagai perilaku membeli tanpa pikir panjang, lebih didorong oleh keinginan dari pada faktor kebutuhan. Singkatnya, berbelanja secara berlebihan sehingga melampaui kebutuhan.⁴⁰

Gaya hidup konsumtif memiliki arti sebagai gaya hidup yang menganggap barang-barang sebagai ukuran kesenangan, kebahagiaan, dan harga diri (*prestise*). Dengan sifat atau gaya hidup yang seperti ini, orang akan terdorong untuk membeli barang dan jasa yang sebenarnya belum menjadi kebutuhannya.⁴¹

Saat ini entah karena media massa atau lingkungan pergaulan, banya orang berperilaku konsumtif. Untuk mengikuti pergaulannya agar tidak dianggap ketinggalan zaman, orang bisa saja mengeluarkan biaya yang cukup besar. Selain itu, karena rasa penasaran dan ingin mencoba apa yang diiklankan atau diberitakan dalam media massa, orang mulai membeli barang-barang atau mengikuti gaya hidup tertentu.

Terkadang konsumen tidak menyadari bahwa dirinya telah dipengaruhi gaya hidup konsumtif. Konsumen harus waspada jika ulai sering tertarik mengikuti suatu gaya hidup atau ingin membeli barang-barang tetentu hanya untuk membentuk *image*. Misalnya saja ketika muncul produk baru, selalu ada keinginan untuk membeli. Atau jika ada diskon besar-besaran konsumen tidak bisa menahan diri untuk tidak membelinya meskipun barang tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Media massa berperan besar dalam mempopulerkan budaya hidup konsumtif. Lewat film, iklan, mdan bentuk informasi lainnya, media massa seolah membentuk konstruksi bahwa memiliki *handphone* A,

⁴⁰Vicynthia, *Jadi Jutawan dari Bisnis Sampingan*, Jogja Great! Publisher, Yogyakarta, 2010, hlm. 121.

⁴¹Delliarnov, *Ilmu Pengetahuan Sosial: Ekonomi untuk SMP dan Mts Kelas VII*, Erlangga, 2007, hlm. 42-43.

mengenakan pakaian B, atau mengendarai mobil C adalah suatu syarat jika ingin diakui dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, bentuk pergaulan juga bisa menjadi faktor lain gaya hidup konsumtif. Bentuk pergaulan tertentu membuat seseorang merasa harus mengikuti tren dan mode yang ada agar dianggap tidak ketinggalan zaman. Selain itu, karena pergaulan juga seseorang bisa terjerumus ke dalam gaya hidup yang sebenarnya berada di luar batas kemampuannya secara finansial.⁴²

5. Dampak Gaya Hidup Konsumtif

Dampak adalah suatu perubahan yang terjadi sebagai akibat suatu aktivitas itu dapat dilakukan oleh manusia yang mengarah kepada perubahan dalam kehidupan manusia itu sendiri.

Dengan demikian, dampak berarti nilai yang ditimbulkan oleh suatu peristiwa atau kejadian yang dialami oleh seseorang atau kelompok dalam proses pergaulannya atau dalam proses pekerjaannya.

Dampak dari gaya hidup konsumtif sendiri memiliki sisi positif dan negatif, berikut akan dijelaskan mengenai dampak-dampak tersebut:

a. Dampak Positif

1) Kebutuhan terpenuhi

Dengan mengonsumsi barang dan jasa, maka kebutuhan konsumen akan barang dan jasa tersebut akan terpenuhi.

2) Memberikan kepuasan bagi konsumen

Konsumen melakukan kegiatan konsumsi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu, untuk mewujudkannya konsumen akan membeli barang dan jasa apapun yang diinginkan sehingga akan memperoleh kepuasan yang maksimal.⁴³

⁴²*Ibid.*, hlm. 122.

⁴³Waluyo, *et.al. Ilmu Pengetahuan Sosial*, PT. Intan Pariwara, Jakarta, 2008, hlm. 202.

3) Memberi kemudahan dan rasa nyaman

Misalnya, seseorang membeli mobil, maka dengan mobil tersebut, orang itu tidak perlu berjalan kaki atau berdesak-desakan dalam bus.

b. Dampak Negatif

1) Pemborosan

Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif akan bertindak boros. Misalnya, ketika berbelanja seseorang yang berperilaku konsumtif akan lupa dengan tujuannya berbelanja yaitu untuk memenuhi kebutuhan. Dengan melihat benda-benda yang bagus yang ditawarkan, orang yang bereperialku konsumtif akan tertarik untuk membelinya. Padahal ia mungkin sudah memilikinya dan barang tersebut sangat tidak diperlukan. Perilaku yang semacam ini disebut dengan pemborosan. Padahal semestinya ia harus berbelanja kebutuhan yang lebih bereguna.⁴⁴

Sikap boros dan berlebihan sangatlah dibenci Allah SWT. Dalam Islam mengikat semua cara-cara usaha mendapatkan harta, maka Islam juga mengikat cara pengeluaran dan penggunaan harta. Ia melarang pengeluaran harta yang berlebihan, pemborosan, dan kemewahan.⁴⁵

Dalam hal ini Allah berfirman:

﴿ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴾

Artinya: “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan, dan setan adalah kafir terhadap Tuhannya.*” (QS. Al-Isra’: 27).

Pada ayat di atas telah dijelaskan bahwa orang-orang yang melakukan pemborosan dan berbuat mubadzir adalah saudara

⁴⁴Bambang Prishardoyo, *et.al.Pelajaran Ekonomi SMP Kelas 1*, Grasindo, Jakarta, 2007, hlm. 48-49.

⁴⁵Ahmad Muhammad Al-‘Assal dan Fathi Ahmad Abdul Karim, *Sistem, Prinsip, dan Tujuan Ekonomi Islam*, CV Pustaka Setia, Bandung, 1999, hlm. 96-97.

setan. Padahal setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya yaitu Allah SWT. Jika konsumen melakukan pemborosan dan mubadzir berarti mereka bersaudara dengan makhluk yang ingkar atau mengkafiri Allah SWT. Mereka sama saja melakukan perbuatan ingkar kepada Allah SWT dengan melakukan perbuatan mubadzir.

Seperti inilah Islam menganjurkan umatnya dalam hal membelanjakan hartanya:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”* (QS. Al-Furqan : 67)

Pada ayat di atas dengan jelas menyebutkan, apabila seorang muslim yang ingin membelanjakan sesuatu, maka ketika membelanjakan tersebut dia tidak boleh terlalu boros, dan juga tidak boleh terlalu kikir. Jadi, jangan kita membelanjakan sesuatu sampai habis, dan jangan pula kita enggan membelanjakan apa yang menjadi kebutuhan diri kita. Hal ini tak mudah dilaksanakan, karena pada umumnya manusia itu bersifat konsumtif. Sifat konsumtif yang tak bisa ditahan yang kemudian menjadi-jadi, itulah yang disebut pemborosan. Tapi kalau menahannya juga menjadi-jadi, itulah yang dinamakan kikir.

2) Candu

Dampak negatif yang lain adalah membuat seseorang menjadi candu. Sikap candu terhadap gaya hidup konsumtif dapat dilihat dari berpengaruhnya konsumen dalam menggunakan barang-barang keluaran terbaru. Mereka merasa lebih percaya diri apabila telah memiliki barang-barang keluaran terbaru. Kebutuhan

akan rasa nyaman inilah yang dimanfaatkan para produsen dengan cara memborbardir konsumen dengan berbagai iklan produk sehingga konsumen menjadi ketagihan dan menjadikan belanja sebagai sarana pelepasan ketegangan.

Kebiasaan ini pun semakin sulit untuk diatasi seiring bertambahnya waktu. Alhasil tak sedikit konsumen yang menjadi pecandu belanja bahkan bisa saja saat mereka tidak mempunyai banyak uang. Dalam hal ini, konsumen hanya merasakan kesenangan semata dalam menjalani gaya hidup ini. Ketika mereka memperoleh apa yang diinginkan, maka rasa senang itu akan muncul. Kepuasan tersendiri apabila seorang yang memiliki gaya hidup konsumtif dapat memenuhi hasrat belanjanya.

3) Menimbulkan kesenjangan sosial

Gaya hidup konsumtif akan menyebabkan kesenjangan sosial di masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari sebuah keluarga yang bereperilaku konsumtif akan kelihatan semakin menonjol di antara yang lain.

Sehingga hal ini akan menyebabkan semakin dalamnya jurang antara si kaya dan si miskin. Dari sinilah datangnya dengki, dendam, dan perpecahan yang dapat membuka pintu lebar-lebar pertentangan antargolongan dalam masyarakat.⁴⁶

Dari sinilah maka Islam menganggap orang banyak bertanggung jawab atas gejala kemewahan sebab Islam memandang kemewahan bukan sekedar aib akhlak individual saja, tetapi merupakan aib sistem ekonomi dan sosial seluruh bangsa. Itulah sebabnya maka orang banyak berkewajiban menentukan ikatan-ikatan yang dapat menjamin tercegahnya kemewahan. Cara-cara yang terpenting adalah mendekatkan perbedaan-perbedaan di antara lapisan-lapisan bangsa sedapat mungkin.⁴⁷

⁴⁶ *Ibid*, hlm. 99.

⁴⁷ *Ibid*, hlm. 100.

6. Konsumsi dalam Islam

Tujuan akhir ekonomi Islam adalah sebagaimana tujuan dari syri'at Islam sendiri, yaitu mencapai kesejahteraan di dunia dan akhirat (*falah*) melalui suatu tat kehidupan yang baik dan terhormat.

Falah berasal dari bahasa Arab dari kata *aflaha-yuflihu* yang artinya tambah subur, kemakmuran, keselamatan, kesejahteraan, dan kesuksesan. Dalam Al-Qur'an, kata *falah* sering dimaknai sebagai keberuntungan jangka panjang, baik di dunia maupun di akhirat.

a. Kebutuhan dan Keinginan

Kebutuhan yang dirasakan konsumen bisa dimunculkan dari faktor diri konsumen sendiri, misalnya rasa lapar dan haus, atau juga bisa dimunculkan dari faktor luar diri konsumen, misalnya aroma yang datang dari restoran sehingga konsumen terangsang ingin makan. Termasuk juga tayangan iklan di televisi atau media komunikasi pemasaran lainnya bisa membangkitkan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.⁴⁸

Kegiatan konsumsi untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*). Kebutuhan (*need*) manusia meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, keamanan, kebutuhan sosial, serta kebutuhan individu akan pengetahuan, dan suatu keinginan untuk mengekspresikan diri. Dari sifatnya, dalam pandangan ekonomi, Kebutuhan (*need*) manusia itu terdiri dari kebutuhan-kebutuhan primer seperti pangan, sandang, papan, kebutuhan sekunder (pelengkap), dan kebutuhan tersier.⁴⁹ Kebutuhan (*need*) ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna.

Di sisi lain, keinginan (*want*) terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan

⁴⁸Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Op.cit., hlm. 62.

⁴⁹Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Ed. 1 Cet.1, Rajawali Press, Jakarta, 2014, hlm. 105.

kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Hal ini dikarenakan pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan baik dan keinginan buruk sekaligus serta terkait dengan suka atau tidak sukanya seseorang dengan suatu barang. Keinginan manusia didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri manusia (*inner power*), yang disebut dengan hawa nafsu yang bersifat pribadi dan seringkali tidak selalu sejalan dengan rasionalitas Islam. Keadaan kualitas hawa nafsu manusia berbeda-beda sehingga keinginan manusia satu dengan yang lain akan berbeda pula. Oleh karena itu, dalam ajaran Islam, manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keimanannya sehingga dapat membawa kemanfaatan (*maslahah*) dan bukan kerugian (*madharat*) bagi kehidupan dunia dan akhirat.

Berbeda dengan keinginan, kebutuhan lahir dari suatu pemikiran atau identifikasi secara subjektif atas berbagai sarana yang diperlukan untuk mendapatkan suatu manfaat bagi kehidupan. Kebutuhan dituntun oleh rasionalitas ajaran Islam. Secara umum dapat dibedakan antara kebutuhan dan keinginan sebagai berikut:⁵⁰

Tabel 1
Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan

Karakteristik	Keinginan	Kebutuhan
Sumber	Hasrat (nafsu) manusia	Fitrah manusia
Hsil	Kepuasan	Manfaat dan berkah
Ukuran	Preferensi (selera)	Fungsi
Sifat	Subjektif	Objektif
Tuntunan Islam	Dibatasi/dikendalikan	Dipenuhi

b. Etika Konsumsi dalam Islam

Secara umum, etika dapat didefinisikan sebagai suatu usaha sistematis dengan menggunakan akal untuk memaknai individu atau sosial, pengalaman moral, di mana dengan cara itu dapat

⁵⁰Anita Rahmawaty, *Op.cit.*, hlm. 67-68.

menentukan peran yang akan mengatur tindakan manusia, dan nilai yang bermanfaat dalam kehidupan. Sedangkan Beekun mendefinisikan netika sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan baik yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.⁵¹

Ekonom Muslim yang banyak membicarakan mengenai norma dan etika konsumsi Islam, diantaranya adalah Yusuf Qardhawi, yang merupakan seorang ulama Mesir memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, diantaranya adalah:

1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Memproduksi barang yang baik dan memiliki harta adalah hak sah menurut Islam. Namun, pemilikan harta itu bukanlah tujuan, tetapi sarana untuk menikmati karunia Allah dan sarana untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui syari'at Islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.⁵²

Pemafaatan harta untuk kepentingan ibadah menjadi salah satu tolok ukur ketaqwaan kepada Allah. Pemanfaatan harta untuk ibadah ini meliputi jenis belanja yang demikian luas sehingga kita tidak boleh kikir, namun juga tidak berlebihan atau melampaui batas. Hal ini berarti memanfaatkan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga juga merupakan kewajiban bagi seorang Muslim.

⁵¹Anita Rahmawaty, *Op.cit.*, hlm. 79.

⁵²*Ibid.*, hlm. 80.

2) Tidak melakukan kemubaziran

Islam mewajibkan setiap orang untuk membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dan keluarga, serta menafkahnnya di jalan Allah. Dengan kata lain, Islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebahilan. Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubazir, karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggung jawabkan hartanya di hadapan Allah. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah:

- a) Menjauhi berhutang.
- b) Menjaga asset yang pokok dan mapan.
- c) Tidak hidup mewah.
- d) Tidak boros dan menghambur-hamburkan harta.

3) Sikap sederhana

Sikap hidup sederhana sangat dianjurkan oleh Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sifat terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini, sikap sederhana juga dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang pernah dilakukan khalifah Umar bin Khattab ketika melarang rakyatnya mengonsumsi daging selama dua hari berturut-turut karena persediaan daging tidak mencukupi untuk seluruh Madinah.⁵³

Nilai-nilai Islam yang harus diaplikasikan dalam konsumsi adalah:

- a. Seimbang dalam konsumsi

⁵³ *Ibid*, hlm. 81

Islam mewajibkan kepada pemilik harta agar menafkahkan sebagian hartanya untuk kepentingan diri, keluarga, dan *fi sabilillah*. Islam mengharamkan sikap kikir. Di sisi lain, Islam juga mengharamkan sikap boros dan menghamburkan harta. Inilah bentuk keseimbangan yang diperintahkan dalam Al-Qur'an yang mencerminkan sikap keadilan dalam konsumsi, seperti yang disyariatkan dalam QS. Al-Isra' ayat 29.

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ

مُلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan tanganu terbelenggu pada pundakmu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu akan menjadikan kamu tercela dan menyesal.”

Dalam ayat ini Allah berfirman sekaligus memerintahkan untuk berlaku sederhana dalam menjalani hidup, yaitu tidak kikir ataupun berlebih-lebihan dalam memberi. *Wala taj'al yadaka maghluulatan ilaa 'unuqika* (Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu). Maksudnya, janganlah kamu kikir dan bakhil, tidak pernah memberikan sesuatu pun kepada seseorang. Dan firman-Nya: *wala tabshuth-haa kullal bashthi* (Dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya.) Maksudnya, janganlah kamu berlebihan dalam berinfak, di mana kamu memberi di luar kemampuanmu dan mengeluarkan pengeluaran yang lebih banyak dari pada pemasukan. Karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal. Jika bersifat kikir, niscaya akan menjadi tercela, yaitu mendapat celaan dan hinaan dari orang-orang, tidak akan dihargai. Jika mengulurkan tanganmu di luar kemampuanmu, maka akan hidup tanpa sesuatu apapun yang dapat dinafkahkan.

Allah memerintahkan hamba-Nya untuk menginfakkan sebagian rizki yang telah Dia berikan sebagai bentuk rasa syukur dan kepedulian terhadap sesama. Namun yang Allah maksud di sini adalah memberi dengan kadar yang sewajarnya; tidak sedikit dan tidak terlalu banyak. Karena kedua-duanya merupakan sifat yang tercela. Jika sedikit, maka kita tergolong orang-orang yang kikir dan pelit. Tapi jika terlalu banyak, maka kelak kita akan menyesal.

- b. Membelanjakan harta pada bentuk yang diharamkan dan dengan cara yang baik

Islam mendorong dan memberi kebebasan individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kebebasan itu diberikan dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas yang suci serta tidak mendatangkan bahaya terhadap keamanan dan kesejahteraan masyarakat dan negara. Senada dengan hal ini Abu Al-A'la Al-Maududi menjelaskan, Islam menutup semua jalan bagi manusia untuk membelanjakan harta yang mengakibatkan kerusakan akhlak di tengah masyarakat, seperti judi yang hanya menuruti hawa nafsu.⁵⁴

- c. Larangan bersikap *Israf* (Royal) dan *Tabzir* (Sia-sia)

Adapun nilai-nilai akhlak yang terdapat dalam konsep konsumsi adalah pelarangan terhadap sikap hidup mewah. Gaya hidup mewah adalah perusak individu dan masyarakat, karena menyibukkan manusia dengan hawa nafsu, melalaikannya dari hal-hal mulia dan akhlak yang luhur. Disamping itu, membunuh semangat jihad. Ali Abd ar-Rasul juga menilai bahwa dalam masalah ini bahwa gaya hidup mewah (*israf*) merupakan faktor yang memicu terjadinya dekadensi moral masyarakat yang akhirnya membawa kehancuran masyarakat tersebut.. bagi Afzalur Rahman, kemewahan (*israf*) merupakan berlebih-lebihan dalam kepuasan pribadi atau

⁵⁴Rozzalinda, *Op.cit.*, hlm. 108-109

membelanjakan harta untuk hal-hal yang tidak perlu. Dalam QS. Al-A'raf ayat 31 Allah telah memperingatkan akan sikap ini:

﴿ يَبْنِيْ ءَادَمَ خُدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴾

Artinya: “Hai anak adam, pakailah pakaian yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah kamu dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

Dalam ayat di atas disebutkan bahwa seorang muslim dianjurkan untuk memakai pakaian yang bersih, indah, dan sopan namun tidak boleh berlebih-lebihan. Berlebih-lebihan ini tidak hanya dalam hal berpakaian tetapi juga dalam hal lain seperti makan, minum, dan lain sebagainya. Sudah disebutkan beberapa kali bahwa Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan dalam hal apapun itu.

Sikap hidup mewah biasanya diiringi oleh sikap hidup berlebih-lebihan (melampaui batas atau *israf*). *Israf* atau royal menurut Afzalur Rahman ada tiga pengertian yaitu, menghambur-hamburkan kekayaan pada hal-hal yang diharamkan seperti mabuk-mabukkan, pengeluaran yang berlebih-lebihan pada hal-hal yang diharamkan tanpa peduli apakah itu sesuai dengan kemampuan atau tidak, dan pengeluaran dengan alasan kedermawanan hanya sekedar pamer belaka. Sebagaimana Al-Qur'an mengancam kemewahan, ia juga mengancam sikap berlebih-lebihan dan *tabzir* (pemborosan) dengan menggolongkan kepada saudara setan. Sebaliknya, Al-Qur'an memuji dan menyanjung sikap orang-orang yang berbuat ekonomis dan hemat dalam kehidupan mereka.⁵⁵

⁵⁵*Ibid.*, hlm. 110.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini akan peneliti paparkan hasil penelitian terdahulu sebagai bahan penunjang dalam penelitian ini, antara lain:

1. Jurnal pertama merupakan eJournal Ilmu Komunikasi, 2015, 1 (3): 117-128 ISSN 0000-0000, ejournal.ilkom.fisip-unmul.org © Copyright 2015 ditulis oleh Eva Melita Fitria dengan judul “*Dampak Online Shop di Instagram dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda*” mengatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis dampak online shop di instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic di samarinda. penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan, dengan menggunakan key informan dan informan sebagai sumber data. data-data yang disajikan menggunakan data primer dan data skunder melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan data internet. analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif matthew b. miles dan a. michael huberman. hasil dari penelitian ini bahwa dapat disimpulkan, perempuan shopaholic di samarinda yang telah aktif menggunakan instagram menjadi semakin konsumtif dalam hal berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan yang didasari karena keinginan untuk menjaga penampilan sebagai wujud identitas diri.
2. Jurnal kedua merupakan Jurnal Nominal/Volume 1 Nomor 1/ Tahun 2013 ditulis oleh Chacha Andira Sari dengan judul “*Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga*” mengatakan bahwa maraknya konsumsi melalui online shop oleh mahasiswa menjadi salah satu latar belakang masalah dalam penelitian ini. Umumnya mahasiswa melakukan belanja online bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang yang lebih dikenal

dengan istilah perilaku konsumtif atau perilaku konsumerisme. Penelitian ini difokuskan ke dalam dua fokus, yaitu mengenai pola perilaku konsumtif berbelanja online shop di kalangan mahasiswi Antropologi FISIP Unair, dan persoalan yang dihadapi oleh mahasiswi Antropologi FISIP Unair dalam berbelanja online shop.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melibatkan 7 responden dalam lingkup mahasiswi Antropologi FISIP Unair. Dalam penelitian ini dideskripsikan bahwa Perilaku konsumtif berbelanja online di kalangan mahasiswi Antropologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga ditunjukkan oleh adanya intensitas belanja mereka yang terhitung tidak wajar yaitu rata-rata sebulan sekali dan menghabiskan dana mulai dari Rp 45.000,-, dimana jenis kosmetik yang dapat diperoleh misalnya eyeliner, lipstik biasa tanpa glow dan lainnya. Persoalan-persoalan yang sering dihadapi oleh mahasiswi ketika berbelanja online adalah kebanyakan terkait dengan produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar yang diposting, lamanya waktu pengiriman, respon yang lambat dari online shop dalam menanggapi order konsumen, dan ongkos kirim yang tergolong mahal.

3. Jurnal ketiga, Vol.IV/No.2/Juli2015,hal205 ditulis oleh Rifa Dwi Styaning Anugrahati dan Grendi Hendrastomo berjudul "*Gaya Hidup Shopaholic sebagai Bentuk perilaku Konsumtif pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*" bahwa Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup *shopaholic* mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, faktor penyebab dan dampak yang ditimbulkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dijabarkan secara deskriptif dengan sumber data yang terdiri dari mahasiswa UNY yang bergaya hidup *shopaholic*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pemilihan subyek yang digunakan adalah *purposive sampling* serta teknik *snowball*. Subjek penelitian adalah 7 orang mahasiswa dari berbagai fakultas yang ada di Universitas Negeri Yogyakarta. Adapun validitas data dalam penelitian ini

menggunakan teknik triangulasi sumber, serta analisis data menggunakan analisis interaktif Milles dan Hubberman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopaholic* diartikan sebagai sebuah kecenderungan untuk berbelanja secara kompulsif dengan frekuensi yang cukup tinggi. Mahasiswa UNY yang bergaya hidup *shopaholic* menghabiskan banyak waktu untuk belanja sebagai penghilang rasa jenuh, sebagai kepuasan tersendiri dan lebih banyak bergaul dengan orang-orang yang memiliki hobi yang sama dalam banyak hal. Belanja menjadi sebuah gambaran perilaku konsumtif yang sulit untuk diubah. Faktor-faktor yang menyebabkan gaya hidup *shopaholic* pada mahasiswa UNY antara lain yaitu: (1) gaya hidup mewah, (2) pengaruh dari keluarga, (3) iklan, (4) mengikuti trend, (5) banyaknya pusat-pusat perbelanjaan, (6) pengaruh lingkungan pergaulan. Gaya hidup *shopaholic* selain memberikan dampak positif, bisa juga memberikan dampak negatif. Dampak positifnya sebagai penghilang stres dan untuk mengikuti perkembangan jaman. Sedangkan dampak negatifnya adalah terbentuknya perilaku konsumtif, boros, dan candu.

4. Jurnal keempat, eJournal Ilmu Komunikasi, 2014, 2 (4): 220-230 ISSN 0000-0000, ejournal.ilkom.fisip-unmul.org ©Copyright 2014 ditulis oleh Khairunnisa dengan judul “*Dampak Aplikasi Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Tenggarong*” yang membahas tentang bagaimana dampak Aplikasi Instagram terhadap perilaku konsumtif siswa siswi SMA Negeri 2 Tenggarong. Penelitian dilaksanakan pada bulan September 2014 di SMA Negeri 2 Tenggarong dengan jumlah informan sebanyak 12 orang yang terdiri dari para siswa dan siswi SMA Negeri 2 Tenggarong dilakukan dengan cara wawancara langsung. Penelitian ini menggunakan analisis penelitian deskriptif kualitatif. Instagram merupakan salah satu media yang marak digunakan saat ini. Tetapi setiap penggunaan sebuah media, pastilah terdapat efek dari penggunaan tersebut. Perilaku menjadi konsumtivisme yang dilakukan oleh para pengguna Instagram menjadi

sorotan dilakukannya penelitian tersebut. Perilaku konsumtif yang semakin besar setelah menggunakan Instagram inilah yang menjadi dampak negatif dari penggunaan Instagram.

Hasil dari penelitian ini bahwa dapat disimpulkan, siswa dan siswi SMA Negeri 2 Tenggarong yang telah aktif menggunakan Instagram menjadi semakin konsumtif dalam hal berbelanja online serta dalam hal paket data yang selalu aktif guna dapat memenuhi kebutuhan selalu mengakses internet di *Smartphone* tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diketahui bahwa penggunaan Instagram berdampak negatif bagi perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online. Karena dengan kemudahan yang diberikan oleh Instagram maka dengan gampang remaja semakin gemar mengonsumsi barang yang tidak menjadi prioritas utama, dengan kata lain bahwa remaja lebih senang membeli barang berdasarkan keinginan bukan berdasarkan kebutuhan lagi.

5. Jurnal terakhir yaitu paradigma. Volume 02 Nomor 03 Tahun 2014 dari Latifah Novitasani dan Pambudi Handoyo yang berjudul "*Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa Urban di UNESA*" dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah kota Jakarta. Masyarakat yang tinggal di Kota Surabaya tidak hanya penduduk asli, tapi juga masyarakat yang berasal dari desa. Laju pertumbuhan masyarakat Surabaya disebabkan karena melihat bahwa peluang kerja di daerah Surabaya lebih besar. Hal ini menjadi daya tarik masyarakat baik dari kalangan dewasa maupun pelajar. Selain tujuan bekerja kota Surabaya menjadi sasaran pelajar untuk menimba ilmu di jenjang universitas. Kondisi demikian yang menjadikan Surabaya sebagai kota metropolis. Bangunan-bangunan tinggi dijumpai di daerah Surabaya seperti pusat perbelanjaan, pusat pemerintahan, dan pusat perdagangan. Kondisi demikian yang memberikan perubahan bagi mahasiswa urban yang berasal dari desa ke kota untuk menuntut ilmu. Penelitian ini mengkaji mengenai bagaimana gaya hidup mahasiswa yang datang dari desa ke Surabaya melihat kondisi lingkungan kampus yang

banyak mahasiswa dari daerah namun mengalami perubahan gaya hidup. Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pengambilan data wawancara dan observasi. Kemudian dari data yang didapatkan di jabarkan secara deskriptif. Hasil penelitian ini dari hasil dan pembahasan pada penelitian ini, dapat di simpulkan bahwa perubahan yang terjadi pada informan adalah gaya hidup meliputi cara berpakaian yang cenderung memilih produk *branded*, kebiasaan nongkrong, dan gaya bahasa yang cenderung logat bahasa Surabaya. Kondisi demikian terjadi karena proses pergeseran budaya dari daerah yang cenderung sederhana menjadi budaya kota yang identik dengan kehidupan *mall* dan nongkrong, sehingga bukan hanya cara berpakaian yang yang berubah namun pola kebiasaan mahasiswa daerah juga mengalami perubahan.

Adapun relevansi kelima penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini ingin mengkaji dan menganalisis secara mendalam tentang gaya hidup konsumtif yang dilakukan oleh kebanyakan wanita dalam hal berbelanja. Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi mereka dalam pembelian juga terjadi karena beberapa hal sehingga berdampak pada perubahan gaya hidup konsumtif itu sendiri. Kemudian dampak yang ditimbulkan dalam penelitian-penelitian tersebut adalah dominan negatif, meskipun ada dampak positif yang ditimbulkan namun itu tidak mampu menutupi banyaknya dampak negatif yang ada.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah bagan atau alur kerja dalam memecahkan permasalahan penelitian. Kerangka berpikir berfungsi untuk memahami alur pemikiran secara cepat, mudah dan jelas. Pada penelitian ini akan dijabarkan mengenai kerangka berfikir antara lain sebagai berikut:

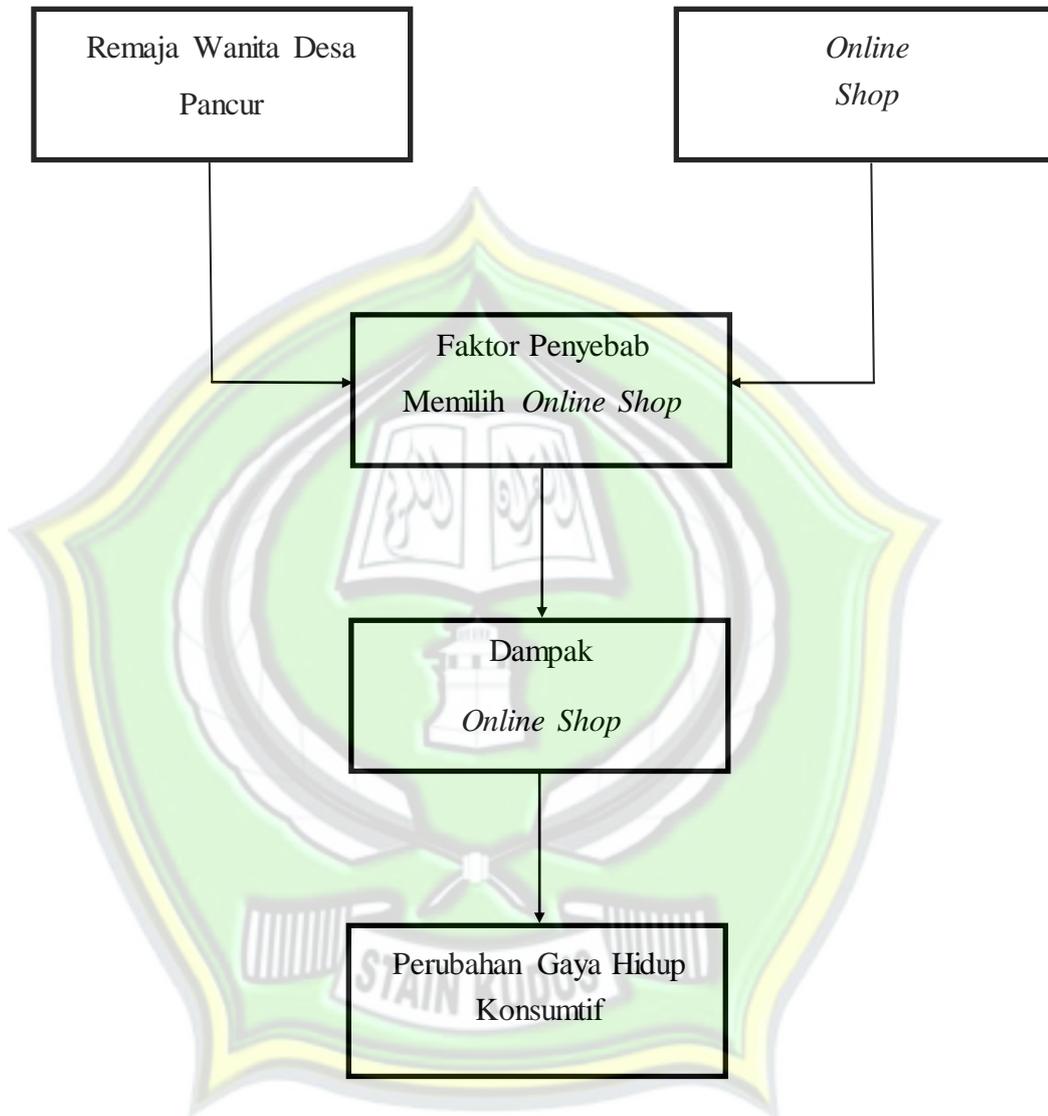
Remaja wanita desa Pancur merupakan bagian dari masyarakat yang menggunakan fasilitas internet. Berbagai macam kebutuhan yang diakses melalui internet bukan hanya untuk kebutuhan akademis saja melainkan kebutuhan sosial juga menjadi salah satu hal yang membuat mereka selalu menggunakan internet dalam berbagai kebutuhan.

Perubahan cara belanja remaja di desa Pancur Mayong Jepara salah satunya adalah adanya inovasi belanja yaitu *online shop*. *Online shop* memberikan perubahan belanja dari segi teknologi. Teknologi yang berkembang melahirkan inovasi belanja ini yang secara otomatis juga akan merubah berbagai pola perilaku remaja dalam menanggapi perubahan tersebut.

Namun dengan menjamur dan maraknya *online shop* yang berada di sekitar mahasiswa menjadikan mereka selalu ingin membeli berbagai macam produk yang ditawarkan oleh *online shop* tersebut, sehingga tidak bisa dipungkiri lagi bahwa dengan banyaknya toko *online* tersebut memiliki dampak terhadap perubahan gaya hidup yang konsumtif terhadap konsumen atau para remaja wanita di desa Pancur Mayong Jepara tersebut.

Dari hal di atas tersebut menjadikan penulis ingin mengetahui lebih mendalam tentang faktor apa saja yang menyebabkan mereka memilih *online shop* dalam memenuhi kebutuhan mereka, serta bagaimana dampak dari perubahan gaya hidup konsumtif para remaja wanita di desa Pancur Mayong Jepara yang disebabkan oleh *online shop*.

Gambar 3
Bagan Kerangka Berfikir



Bagan Kerangka Berpikir