Proyeksi: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora
Vol.29. No. 2, bulan Desember, tahun 2024
P-ISSN: 2442-3424; E-ISSN: 2775-7501
https://jurmafis.untan.ac.id/index.php/Proyeksi/index

MEDIA MASSA DAN E-COMMERCE: DAMPAK SHOPEE TERHADAP GAYA HIDUP DAN NILAI KULTURAL KONSUMEN

MASS MEDIA AND E-COMMERCE: THE IMPACT OF SHOPEE ON CONSUMER LIFESTYLE AND CULTURAL VALUES

Firdausi Nuzula[1], Najwa Malikah[2], Halimatussa'diyah[3], Kholis Ridho[4]
[1234]Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
E-mail: firdausi.nuzula150304@gmail.com, najwamalikah1@gmail.com, halimatsdiyah1@gmail.com, kholis.ridho@uinjkt.sc.

Abstract
The development of information technology in the digital era has changed mass media into digital media that supports commercial activities, such as the integration of e-commerce by the Shopee platform. The presence of e-commerce has not only changed people's consumption behavior but also influenced the lifestyle and cultural values of Indonesian consumers. This research aims to determine changes in shopping behavior, preferences, and views on traditional values due to the presence of online shopping platforms. This research uses a qualitative method, with the data collection technique used being a survey or opinion poll technique in the form of a questionnaire. With research results showing that e-commerce such as Shopee has a significant impact on changes in lifestyle, consumption patterns, and cultural values in society, especially among Gen Z.
Keywords: *culture; generation z; lifestyle; Shopee e-commerce.*

Abstrak
Perkembangan teknologi informasi di era digital telah mengubah media massa menjadi media digital yang mendukung aktivitas komersial, seperti integrasi *e-commerce* oleh platform *Shopee*. Hadirnya *e-commerce* tidak hanya mengubah perilaku konsumsi masyarakat, tetapi juga mempengaruhi gaya hidup dan nilai-nilai budaya konsumen Indonesia. Adapun penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perubahan perilaku belanja, preferensi, serta pandangan terhadap nilai-nilai tradisional akibat kehadiran platform belanja *online*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik survei atau jajak pendapat berupa kuesioner. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *e-commerce* seperti *Shopee* memberikan dampak signifikan terhadap perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan nilai kultural di masyarakat, khususnya di kalangan Gen Z.
Kata Kunci: budaya*; e-commerce shopee;* gaya hidup; generasi z.

Diajukan : 10 Desember 2024 Direvisi : 17 Desember 2024 Diterima : 17 Desember 2024

copyright JURMAFIS

Pendahuluan

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan, teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam segala aspek kehidupan manusia salah satunya mempengaruhi masyarakat dalam mengakses informasi dan berbelanja. Sebagai salah satu wadah komunikasi, media massa memiliki peran yang penting dalam mengikuti perkembangan di era digital. Dalam era digital, perkembangan teknologi informasi telah banyak mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk konsumsi. Media massa yang dahulu berperan sebagai sarana penyampaian informasi kini telah bertransformasi menjadi media digital yang mendukung aktivitas komersial. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah integrasi media massa dan *e-commerce* yang dilakukan oleh *platform Shopee*. *E-commerce* tidak hanya mengubah perilaku konsumsi masyarakat, tetapi juga mempengaruhi gaya hidup dan nilai-nilai budaya konsumen Indonesia. Internet dapat dikatakan sebagai salah satu kebutuhan pokok masyarakat yang memahami arti dan kegunaannya, karena dapat dengan mudah dan cepat sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Misalnya, seiring dengan semakin canggihnya Internet, melakukan transaksi penjualan secara elektronik dalam berbagai bidang yang disebut perdagangan *e-commerce* menjadi lebih mudah (Setyariningsih, 2019).

Belanja *online* tidak hanya sekedar pilihan berbelanja, namun juga membawa perubahan sosial budaya di masyarakat. Kegiatan belanja online diketahui tidak hanya dilakukan oleh kalangan remaja saja, namun juga dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga yang mendirikan toko *online* di media sosial kebutuhan setiap orang dipenuhi dengan cara yang berbeda. Ada yang merasa cukup dan ada yang terlalu banyak, sehingga menjadikan orang sebagai konsumen. Dengan kata lain, tidak hanya memenuhi kebutuhan primer, tetapi juga kebutuhan sekunder, tersier, atau pelengkap. Perubahan perilaku konsumsi masyarakat bahkan menimbulkan tren perilaku konsumsi. Pengertian perilaku konsumen adalah perilaku pembelian yang sangat mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan tanpa adanya pertimbangan. Keinginan untuk membeli suatu produk secara berlebihan merupakan awal dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen pada masyarakat Indonesia sangatlah canggih. Jika perilaku konsumen dibiarkan sembarangan, maka akan sulit membedakan mana yang benar-benar dibutuhkan dan sekadar keinginan, sehingga berujung pada perilaku boros (Oskar et al., 2022).

Sebagai salah satu *e-commerce* yang populer di Indonesia, *Shopee* memanfaatkan media massa untuk memperkuat posisinya dengan cara kampanye iklan, diskon besar-besaran serta membuat program menarik seperti *Flash Shale* dan Harbolnas atau Hari Belanja *Online* Nasional. Dengan program ini, *Shopee* berhasil menarik perhatian konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Namun dibalik kemudahan yang ditawarkan oleh *Shopee* sebagai *e-commerce* populer di Indonesia terdapat dampak terhadap perubahan gaya hidup dan budaya konsumsi masyarakat. Fenomena tersebut memunculkan beberapa pertanyaan atau masalah yang penting seperti sejauh mana *Shopee* melalui peran media massa dalam mempengaruhi gaya hidup masyarakat dan nilai-nilai kultural konsumen. Oleh karena itu, pendahuluan ini dapat menjadi dasar untuk menggali bagaimana *e-commerce* seperti *Shopee* ini mempengaruhi cara pandang, pola konsumsi dan nilai-nilai sosial masyarakat dalam konteks modern.

Penelitian ini menggunakan teori difusi inovasi. Menurut Widodo Agus Setianto menjelaskan difusi adalah proses penyebaran inovasi melalui sebuah komunikasi, menggunakan media tertentu, dalam kurun waktu tertentu, dan terjadi pada anggota dari sistem sosial tertentu (Sinambela, 2006). Bagi Rogers, difusi inovasi yaitu proses sosial

yang mengkomunikasikan informasi tentang ide baru yang dipandang secara subjektif dan diadopsinya suatu inovasi yakni gagasan, ilmu pengetahuan dan teknologi baik oleh individu maupun kelompok sosial tertentu.

Penelitian terdahulu yang terkait dengan judul penelitian ini adalah penelitian yang berjudul "Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk *Online Shop* (Studi Kasus Mahasiswa STIEM Bongaya Makassar)", oleh (Saswiana, 2020). Ia mengatakan bahwa 1) e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, 2) *e-commerce* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, dan 3) perilaku konsumen terbukti berpengaruh positif dan dampak yang signifikan terhadap perilaku Keputusan Pembelian, 4) *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen.

Penelitian kedua yang berjudul "Pengaruh Fasilitas (Fitur) *E-Commerce Shopee* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa STEI AR-Risalah Ciamis)", oleh (Fauziah et al., 2022). Penelitian ini membahas fitur (*features*) *e-commerce* yang dimiliki oleh *shopee* terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perilaku belanja pelajar. Faktor-faktor yang mendorong perilaku belanja pelajar antara lain membeli produk berdasarkan harga yang ditawarkan oleh *shopee*, mengamati dan mempertimbangkan insentif atas informasi produk baru yang diterima dari mitra *shopee*, dan merasa percaya diri saat membeli produk baru.

Penelitian ketiga adalah karangan (Muniarty et al., 2023) yang berjudul "Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Shopee di Kota Bima)". Penelitian ini berisi tentang hasil penyelidikan tersebut Ho ditolak dan diterima seluas Ha. Artinya variabel e-commerce (X) mempunyai pengaruh. Bertanda positif signifikan terhadap variabel perilaku konsumen (Y). Kesimpulan penelitian ini adalah seluruh instrumen yang dimasukkan dalam penelitian dapat dikatakan valid dan reliabel. Kemudian dilakukan uji koefisien determinasi dan diperoleh kontribusi variabel transaksi elektronik terhadap perilaku konsumen sebesar 23,2%. Hal yang paling penting untuk ditekankan adalah pentingnya kepercayaan, harga dan informasi yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pasar toko Kota Bima.

Keempat yakni penelitian yang dilakukan oleh (Herlina, 2022) dengan judul "Pengaruh *E-Commerce Shopee* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam". Penelitian ini mengkaji tentang sejauh mana *e-commerce shopee* mempengaruhi perilaku konsumen, dengan hasil yang menunjukan bahwa *shopee* mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 0,443 atau 44,3%, sedangkan faktor seperti biaya dan keputusan pembelian berpengaruh sebesar 55,7%. Dapat dikatakan bahwa hadirnya *e-commerce* shopee memiliki dampak besar pada perilaku konsumen, karena pada dasarnya berbelanja di *e-commerce* menawarkan banyak keuntungan baik dari kenyamanan karena dapat dilakukan dimana saja, kecepatan pengiriman, produk yang bervariasi mulai dari produk lokal hingga internasional, harga yang jauh lebih murah, serta banyaknya diskon atau *cashback* yang mendorong pembelian impulsif. Maka, pola konsumsi masyarakat kini lebih fokus pada kenyamanan dan efisiensi dengan pergeseran dari berbelanja tradisional ke *e-commerce.*

Penelitian kelima berjudul "Analisis Diskriminan Pengaruh Budaya, Gaya Hidup, E-Wom, dan Fomo Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Berdasarkan Platform *E-Commerce* Pada Mahasiswa FKIP UNS" karya (Dewayani, 2024). Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) menjadi faktor pembeda terkuat

terhadap keputusan pembelian online berdasarkan pemilihan platform *e-commerce Shopee*, Tokopedia, dan Lazada. Dengan hasil yang menunjukan bahwa *platform Shopee* dan *Tokopedia* tidak berhasil menerapkan teknik komersial FoMO pada produk serta layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen. Fenomena Fomo di *Shopee* dan *Tokopedia* didasarkan pada kebutuhan, pengalaman, dan ingatan yang dominan saat mengambil keputusan pembelian *online*. Hal ini dilatarbelakangi oleh ciri-ciri perilaku belanja pengguna yaitu mencari barang yang sensitif terhadap harga, diskon, promo, *cashback*, dan lebih menyukai barang yang lebih murah dibandingkan barang yang sedang tren. Selain itu, konsumen *Tokopedia* juga cenderung mencari produk yang berkualitas dan memperhatikan reputasi toko sebelum membeli. Sedangkan sebagian besar konsumen *Lazada* dipengaruhi fenomena sosial FoMO yang dimana mereka merasa gelisah, cemas dan takut tertinggal ketika ada tren yang belum mereka ikuti. Pelanggan *Lazada* dapat dicirikan yaitu mencari barang *branded*, modis, original dan unik serta mereka bersedia membayar lebih banyak untuk kualitas dan layanan terbaik. Respon konsumen terhadap keputusan pembelian *online* mereka dapat berupa suasana hati, situasi sosial, atau tekanan sosial dari lingkungan, serta kecenderungan untuk memaksimalkan konsumsi.

Adapun penelitian terdahulu memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu sama-sama membahas pengaruh *e-commerce*, khususnya di *Shopee*, terhadap perilaku konsumen. Namun, penelitian yang akan dilakukan memiliki perbedaan signifikan, karena menambahkan dimensi nilai-nilai kultural konsumen, yang belum dibahas dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga lebih berfokus pada bagaimana gaya hidup konsumen berubah akibat *platform Shopee*, serta bagaimana nilai-nilai tradisional dipengaruhi oleh modernisasi dan kemudahan *e-commerce*.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat rumusan masalah yang akan diteliti yaitu: apakah terdapat perubahan perilaku belanja, preferensi, serta pandangan terhadap nilai-nilai tradisional akibat kehadiran *platform* belanja *online*? Adapun penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perubahan perilaku belanja, preferensi, serta pandangan terhadap nilai-nilai tradisional akibat kehadiran platform belanja *online*. Selain itu, alasan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui dampak dan pengaruh dari media massa serta *e-commerce* seperti *Shopee* terhadap gaya hidup dan nilai kultural konsumen masyarakat. Hal tersebut mengingat *e-commerce* telah menjadi alternatif bagi masyarakat dalam berbelanja memenuhi kebutuhan. Penelitian ini berusaha mengungkap ada atau tidaknya pengaruh dari *e-commerce* terhadap tempat belanja atau pasar konvensional. Peneliti berharap penelitian ini memberikan pemahaman terkait dampak dan pengaruh dari media massa serta *e-commerce* terhadap perubahan perilaku belanja, preferensi, serta pandangan masyarakat terhadap nilai-nilai tradisional.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan dianalisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survei atau jajak pendapat berupa

yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah kuesioner, untuk mengumpulkan data valid terkait perubahan perilaku belanja,

preferensi, serta pandangan terhadap nilai-nilai tradisional akibat kehadiran *platform* belanja *online*.

Menurut (Sugiyono, 2017) metode survei adalah Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Penelitian survei merupakan salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran umum tentang karakteristik populasi yang digambarkan oleh sampel. Survei juga dapat dilakukan untuk mengumpulkan data terkait sikap, nilai, kepercayaan, pendapat, pendirian, keinginan, cita-cita, sikap, dan perilaku (Maidiana, 2021).

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yang dikumpulkan sebagai sumber informasi yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dan sekunder pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer yaitu data yang dikumpulkan secara mandiri oleh individu maupun kelompok yang secara langsung dari objek penelitian untuk kepentingan studi yang berkaitan yang dapat berupa wawancara maupun observasi (Innayah et al., 2023). Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data primer peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket atau kuesioner. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban angket atau kuesioner dari responden yaitu generasi Z tentang pengaruh Media Massa dan *E-Commerce*.
2. Data sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan dari objek yang diteliti melainkan bisa melalui literasi dan studi pustaka (Innayah et al., 2023). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan sumber-sumber referensi melalui jurnal atau penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Hasil dan Diskusi

Masyarakat membutuhkan sebuah informasi yang disampaikan oleh media massa sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi kepada khalayak. Menurut (Nurudin, 2014) media massa menjalankan fungsi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Melalui media masyarakat dapat menyetujui serta menolak sebuah kebijakan pemerintah.lewat media pula berbagai inovasi serta perubahan dapat dilakukan dengan mudah. Media massa terbagi menjadi 3 jenis yaitu :

1. Media cetak, yaitu media massa yang berbentuk cetakan kertas. Contohnya adalah koran, majalah, dan juga tabloid
2. Media massa elektronik, yaitu media massa yang menggabungkan antara audio dan visual. Contohnya adalah televisi dan radio.
3. Media *online*, yaitu media massa yang memanfaatkan kemajuan teknologi berupa internet dalam proses penyebarannya sebagai sarana media komunikasi. Contohnya adalah *website*, portal media *online*, dan media sosial.

Untuk menjelaskan lebih rinci mengenai pengaruh media massa dan *e-commerce* terhadap perubahan gaya hidup dan nilai kultural masyarakat, penelitian ini menggunakan tiga teori sebagai pendukung dalam membuktikan hal tersebut. Ketiga teori tersebut yaitu Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Inovations*), Teori Kultivasi (*Cultivation Theory*), dan Teori Agenda Setting (*Agenda Setting Theory*). Penjelasan mengenai ketiga teori tersebut terhadap permasalahan yang sedang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Inovations*)

Teori Difusi Inovasi diperkenalkan pada awal abad ke-20 yaitu pada tahun 1930 oleh seorang sosiolog asal Prancis, Gabriel Tarde. Menurut (Rogers, 2003) difusi adalah proses mengkomunikasikan inovasi melalui saluran dan jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial. Sedangkan menurut Sa'ud (2015) difusi adalah proses komunikasi inovasi antara warga masyarakat (anggota sistem sosial) dengan menggunakan saluran tertentu. Komunikasi dalam definisi ditekankan dalam arti terjadinya saling tukar informasi (hubungan timbal balik), antar beberapa individu baik secara memusat (konvergen) maupun memencar (divergen) yang berlangsung secara spontan. Dengan adanya komunikasi ini akan terjadi kesamaan pendapat antar warga masyarakat tentang inovasi. Menurut (Rusdiana, 2014) difusi adalah jenis komunikasi khusus yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru. Dengan kata lain difusi adalah bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru.

Melalui penjelasan ketiga tokoh tersebut dapat disimpulkan bahwa Teori Difusi Inovasi adalah suatu proses pengkomunikasian ide, praktek atau objek yang dipandang baru oleh individu atau organisasi yang mengadopsi. Dalam hal ini apabila ide-ide baru ditemukan, disebarkan, dan diadopsikan atau ditolak, dan membawa dapat tertentu maka terjadinya perubahan sosial.

Hubungan antara Teori Difusi Inovasi terhadap masalah yang sedang diteliti adalah media massa sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi dan komunikasi mengenai suatu inovasi yang memiliki dampak serta pengaruh kepada masyarakat. Inovasi dalam konteks ini adalah *e-commerce* atau *electronic commerce* yaitu segala kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik (internet).

Media massa terutama media *online* dan media sosial menyebarkan informasi kepada masyarakat mengenai inovasi *e-commerce* yang memengaruhi perilaku gaya hidup dan nilai kultural yang terjadi di masyarakat. *E-commerce* menawarkan kemudahan aksesibilitas kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan suatu barang. *E-commerce* seperti *Shopee* menawarkan berbagai barang dengan harga yang sudah tertera sehingga masyarakat dapat mempertimbangkan biaya untuk membeli suatu barang. Selain itu *e-commerce* seperti *Shopee* juga dapat diakses hanya dengan *smarthphone* yang saat ini hampir dimiliki oleh setiap lapisan masyarakat. Selain itu dengan desain yang menarik serta kelengkapan fitur yang tersedia membuat masyarakat lebih memprioritaskan untuk berbelanja secara *online* menggunakan *e-commerce* seperti *Shopee.*

Dengan akses yang mudah membuat masyarakat menjadi ketergantungan yang berakibat pada gaya hidup konsumtif. Selain perubahan berupa perilaku dan gaya hidup yang konsumtif, sebagian masyarakat perlahan mulai meninggalkan untuk berbelanja secara langsung melalui toko atau tempat perbelanjaan. Hal tersebut karena *e-commerce* seperti *Shopee* dinilai lebih praktis dan dapat menghemat biaya yang dikeluarkan oleh masyarakat. Selain *itu e-commerce* juga berlomba dalam menghadirkan kemudahan bagi masyarakat seperti ongkir yang gratis, diskon terhadap barang, serta terdapat *cashback* yang menjadi keunggulan dibandingkan dengan toko atau tempat perbelanjaan. Masyarakat hanya menunggu hingga barangnya sampai dan dapat melakukan transaksi pembayaran dengan berbagai metode seperti *cash on delivery* (COD) atau dengan menggunakan transfer bank dan *e-wallet.* Kemudahan tersebut menggeser nilai kultural masyarakat yang semula berbelanja secara tatap muka antara pembeli dan penjual yang

menghasilkan interaksi diantara keduanya menjadi transaksi digital melalui aplikasi dan *smarthphone.*

2. Teori Kultivasi (*Cultivation Theory*)

Teori Kultivasi atau yang sering disebut sebagai hipotesis kultivasi atau analisis kultivasi dikembangkan oleh Dekan Annenberg School of Communications di University of Pennsylvania yaitu Profesor George Gerbner. Menurut (Wood, 2000) kata 'Cultivation' sendiri merujuk pada proses kumulatif dimana televisi menanamkan suatu keyakinan tentang realitas sosial kepada khalayaknya. Teori Kultivasi ini muncul ketika terjadi perdebatan antara ilmuwan yang mempercayai bahwa media massa memiliki efek yang sangat kuat sedangkan ilmuwan lainnya memercayai keterbatasan efek media massa, serta perdebatan antara kelompok yang menganggap efek media massa secara langsung dengan kelompok yang memandang efek media massa secara tidak langsung atau bersifat kumulatif.

Teori kultivasi dalam bentuk yang paling dasar, menunjukkan bahwa televisi bertanggung jawab untuk membentuk, atau 'kultivasi (memupuk)' konsepsi pemirsa' dari realitas sosial. Efek gabungan dari eksposur televisi yang masif oleh pemirsa dari waktu ke waktu secara halus membentuk persepsi realitas sosial bagi individu dan, akhirnya, untuk budaya kita secara keseluruhan. Gerbner juga berpendapat bahwa media massa menumbuhkan sikap dan nilai-nilai yang sudah ada dalam budaya: media mempertahankan dan menyebarkan nilai-nilai ini antar anggota dari suatu budaya, sehingga mengikat bersama-sama.

Dalam keterkaitan antara Teori Kultivasi dengan masalah yang sedang diteliti adalah media massa terkhusus televisi dapat memengaruhi persepsi masyarakat secara kuat terhadap suatu isu atau permasalahan. Pengaruh televisi yang kuat tersebut dapat merubah gaya hidup dan perilaku serta memungkinkan adanya pergeseran nilai kultural masyarakat. *E-commerce* seperti *Shopee se*ringkali menayangkan iklan berupa promosi aplikasi di televisi sehingga dapat ditonton oleh masyarakat. Iklan yang menarik tersebut dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap *e-commerce* seperti *Shopee*. Konten iklan yang berisi keunggulan dari aplikasi *e-commerce Shopee* seperti diskon dan gratis ongkir mempersuasi masyarakat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Selain televisi, media massa lainnya seperti media online dan media sosial juga berperan aktif memngaruhi gaya hidup dan perilaku masyarakat yang semakin lama mulai terbiasa dengan hal serba *instant.*

Gaya hidup konsumtif dan serba *instant* memengaruhi perilaku dan nilai kultural masyarakat. Dengan kemudahan yang diberikan oleh *e-commerce* seperti *Shopee* membuat masyarakat terlena oleh gaya hidup yang konsumtif, terlebih lagi saat ini terdapat segmentasi berupa siaran *live* yang dilakukan oleh penjual dengan iming-iming diskon besar-besaran dan gratis ongkir yang membuat masyarakat tertarik untuk menontonnya dan berakhir dengan membeli produk yang semula tidak ingin dibeli. Kehidupan yang serba *instant* juga memiliki dampak bagi perilaku masyarakat yang dikhawatirkan melakukan segala cara demi tujuannya tercapai. Selain itu budaya serba instant membuat ketangguhan mental masyarakat menjadi berkurang.

3. Teori Agenda Setting (*Agenda Setting Theory*)

Teori Agenda Setting merupakan salah satu teori yang digunakan dalam ilmu komunikasi yang dapat mempengaruhi masyarakat. Teori Agenda Setting lahir dari pemikiran McCombs dan Shaw dalam Public Opinion Quaterly pada tahun 1972. Menurut

(Tamburaka, 2014) agenda merupakan seleksi terhadap berita yang terdapat bahwa suatu berita tersebut menjadi lebih penting dibandingkan berita yang lain. Agenda media adalah daftar beritaberita dan peristiwa pada suatu waktu yang disusun berdasarkan urutan kepentingannya. Teori agenda setting dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana media massa menempatkan sejumlah isu dan peristiwa yang dianggap penting kepada masyarakat. Agenda media memengaruhi pola interaksi pada publik, seberapa besar kekuatan media yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi agenda publik sehingga public melakukan agenda tersebut. Dalam agenda setting, media berkonsentrasi hanya kepada beberapa masalah masyarakat untuk ditayangkan sebagai isu-isu yang lebih penting daripada isu lainnya.

Secara tidak langsung media massa menentukan apa yang harus dipikirkan masyarakat dan media massa juga menentukan isu apa yang mereka anggap penting untuk diperhatikan. Dengan memilih dan mengarahkan isu tertentu, media dapat memengaruhi perhatian, persepsi, dan tindakan masyarakat. Media massa sebagai penyebar informasi kepada masyarakat memegang peranan yang penting sebagai kiblat pemberitaan dan informasi yang diterima oleh publik. Dengan demikian, media massa dapat mengarahkan isu apa saja yang penting dibahas dan dikonsumsi oleh masyarakat salah satunya isu mengenai berbelanja secara online dan digital melalui *e-commerce* seperti *Shopee.*

Dalam kaitannya antara Teori Agenda Setting media massa dan *e-commerce* dalam memengaruhi perilaku dan nilai kultural masyarakat, media seringkali menyoroti belanja online melalui *e-commerce* sebagai topik yang relevan. Hal tersebut mendorong publik untuk mencari tahu dan tertarik untuk menggunakan *e-commerce* sebagai penyedia barang kebutuhan sehari-hari. Media massa membentuk opini publik terhadap perkembangan *e-commerce* yang membuat masyarakat beralih dari belanja secara langsung melalui toko atau pusat perbelanjaan menjadi *e-commerce* secara *online* atau digital. Persepsi mengenai kemudahan berbelanja *online* dibentuk oleh media massa sehingga masyarakat mengkonsumsi isu atau topik tersebut dan alhasil publik menganggap *e-commerce* seperti *Shopee* membantu dalam memenuhi kebutuhan belanja sehingga biaya dapat lebih murah.

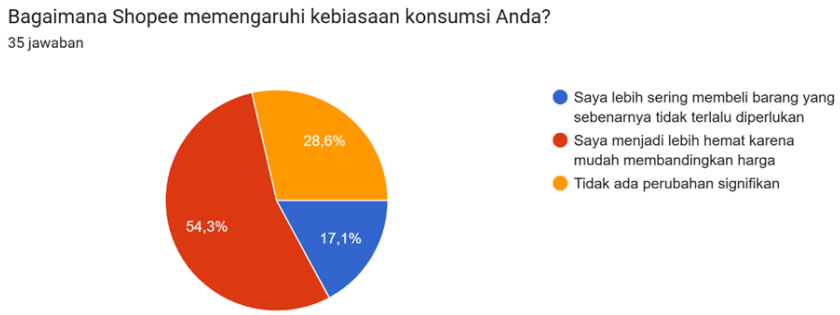
Keunggulan yang dimiliki *e-commerce* atau aplikasi belanja secara *online* seperti *Shopee* mendorong publik untuk mengurangi interaksi belanja secara tatap muka. Dengan kurangnya interaksi berakibat pada bergesernya nilai kultural yang terjadi di masyarakat. Media massa membuat masyarakat menjadi lebih sadar akan keberadaan *platform e-commerce* dan tertarik untuk mencobanya. Dengan begitu Masyarakat merasa *e-commerce* adalah pilihan yang lebih praktis, sehingga perilaku belanja bergeser ke *platform* digital. Peran media massa dalam memengaruhi persepsi publik terhadap *e-commerce* seperti *Shopee* mendorong perilaku *impulsive,* yaitu membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan.

Agenda setting media massa memainkan peran kunci dalam mendorong popularitas dan persepsi positif dari *e-commerce* seperti *Shopee* ke dalam kehidupan masyarakat. Dengan menempatkan *e-commerce* sebagai isu penting, media menciptakan kesadaran, meningkatkan kepercayaan, dan bahkan membentuk perilaku konsumtif masyarakat. Pengaruh ini terlihat jelas dalam meningkatnya frekuensi belanja online, terutama selama momen yang dipromosikan secara intensif oleh media.

Media massa menjadi salah satu sarana penyebaran informasi dan juga iklan dari *e-commerce* seperti halnya *shopee*. *E-commerce* adalah kegiatan jual beli yang dilakukan secara *online* menggunakan internet di aplikasi atau *website online* s*hop* atau *marketplace*.

Proyeksi: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora
Vol.29. No. 2, bulan Desember, tahun 2024
P-ISSN: 2442-3424; E-ISSN: 2775-7501
https://jurmafis.untan.ac.id/index.php/Proyeksi/index

Gambar 1. Diagram Hasil Uji Pengaruh Shopee terhadap Perilaku Konsumsi



Berdasarkan kuesioner yang telah disebar peneliti memperoleh data primer dengan kesimpulan bahwa media massa dan *e-commerce* mempengaruhi gaya hidup dan nilai kultural generasi Z. Mayoritas generasi Z merasa bahwa *e-commerce* seperti *Shopee* memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan tempat perbelanjaan atau pasar tradisional. Kelebihan tersebut antara lain kemudahan akses, waktu yang fleksibel, banyak penawaran dan promo, ketersediaan produk yang jelas, dan hemat biaya atau harga terjangkau. Dengan kemudahan tersebut, *e-commerce* seperti *Shopee* mempengaruhi kebiasaan konsumen menjadi lebih sering membeli barang dibandingkan tempat perbelanjaan atau pasar tradisional. Terdapat 54,3% responden lebih memilih berbelanja melalui shopee dikarenakan harga produk di shopee lebih hemat dan mudah untuk membandingkan harga produk shopee dengan harga produk di toko.

Gambar 2. Diagram Hasil Uji Perubahan terhadap Nilai Kultural

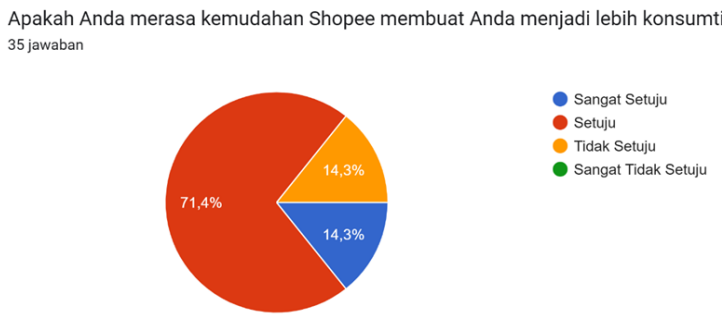
Hadirnya *e-commerce* telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap nilai kultural yang ada di masyarakat. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat 48,8% responden merasa sering menunda atau menghindari belanja langsung karena lebih nyaman dengan berbelanja *online* melalui *e-commerce Shopee*. Dengan berbelanja *online*, sebagian responden merasa bahwa belanja *online* telah mengurangi pengalaman berbelanja dan interaksi sosial dalam budaya belanja tradisional karena sudah tidak ada lagi interaksi secara tatap muka sehingga tidak lagi bisa melakukan negosiasi atau tawar menawar yang biasa terjadi antara penjual dan pembeli. Selain itu, hal ini membuat masyarakat kehilangan momen untuk merasakan suasana ramai di tempat belanja, dan interaksi sosial yang sebelumnya melekat pada budaya belanja tradisional. Memang tidak

semua setuju bahwa hadirnya *e-commerce* telah mengubah budaya belanja tradisional, sebagian dari mereka yang masih sering berbelanja langsung juga berpendapat bahwa hal itu kembali ke preferensi individu. Beberapa orang mungkin lebih memilih belanja *online* karena kenyamanan dan kepraktisannya. Interaksi sosial saat berbelanja tradisional dapat menambah pengalaman dan komunikasi antara pembeli dan penjual, sementara belanja *online* memberikan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja. Meski begitu, dalam aplikasi *Shopee* juga terdapat fitur chat dengan penjual dan juga terdapat fitur *Shopee live* yang dimana penjual mempromosikan barang yang dijualnya melalui *live streaming*. Tentunya hal ini bisa digunakan untuk berinteraksi antara penjual dan pembeli secara daring.

Disamping itu, hadirnya *Shopee* memang kerap kali memengaruhi cara generasi Z menghargai nilai-nilai tradisional dalam kegiatan belanja, terutama dalam mengubah pola konsumsi masyarakat. Perilaku konsumtif yang didorong oleh *platform* ini membuat pelanggan lebih cenderung membeli barang untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan status sosial mereka, bukan hanya untuk kebutuhan dasar. Dengan memberikan kenyamanan, kecepatan, dan aksesibilitas, belanja lebih praktis dan efisien. Selain itu, penawaran menarik seperti diskon, *flash sale, cashback*, dan gratis ongkir juga membuat masyarakat menjadi impulsif sehingga terjebak dalam kebiasaan belanja online yang berlebihan. Akibatnya, nilai-nilai berbelanja tradisional mulai tergeser, masyarakat lebih memilih kemudahan berbelanja digital daripada cara-cara konvensional. Kecenderungan ini diperkuat oleh keyakinan *Shopee* sebagai *platform* yang aman dan mudah digunakan, yang menghasilkan perilaku boros yang merata di berbagai usia dan latar belakang.

Di satu sisi, *Shopee* meningkatkan efisiensi, mengurangi interaksi sosial, dan modernisasi pengalaman berbelanja. *Shopee* juga berfungsi sebagai alat digital untuk mempromosikan nilai-nilai tradisional, terutama dengan dukungan produk lokal. Untuk menjaga keseimbangan antara modernitas dan budaya, perlu ada upaya kolaboratif antara *platform* digital atau *e-commerce*, penjual, dan konsumen untuk untuk memastikan nilai-nilai tradisional tetap dihargai. *Shopee* memengaruhi cara Generasi Z menghargai nilai-nilai tradisional dalam kegiatan belanja dengan memadukan unsur-unsur tradisional dalam *platform* digitalnya dan mempromosikan produk-produk khas lokal. *Shopee* dapat memperkuat rasa kebanggaan Generasi Z terhadap warisan budaya mereka saat berbelanja online dengan memperkenalkan produk-produk lokal dan memasukkan nilai-nilai tradisional ke dalam strategi pemasarannya.

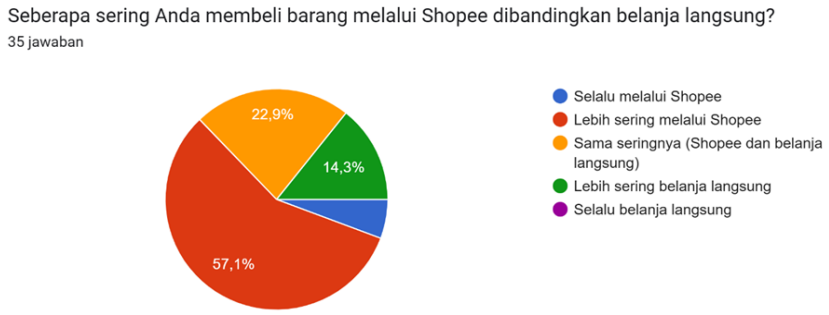
Gambar 3. Diagram Hasil Uji Perilaku Konsumtif



Daya tarik yang ditawarkan oleh *e-commerce* seperti *Shopee* membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk menggunakannya dengan minat konsumen yang besar

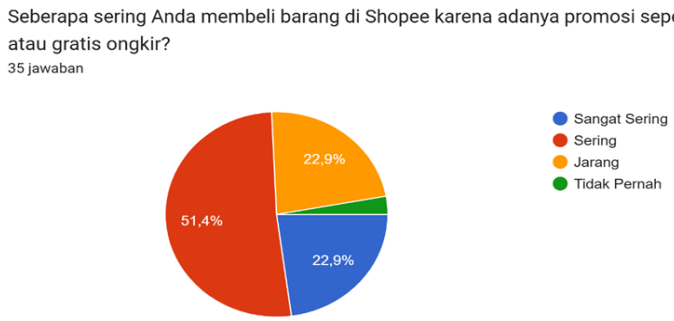
berpengaruh pada gaya hidup seperti halnya *fashion* dan kecantikan. Generasi Z khususnya perempuan memiliki lebih banyak pilihan dalam hal *fashion* seperti pakaian, tas, sepatu, dan juga dalam hal kecantikan seperti make up dan *skincare*. *E-commerce* seperti *Shopee* juga mempengaruhi masyarakat menjadi lebih konsumtif akibat kemudahan serta daya tarik yang dimilikinya. Terdapat 85,7% responden menjawab bahwa platform *online shop Shopee* membuat penggunanya menjadi lebih konsumtif dibandingkan dengan belanja langsung di toko.

Gambar 4. Diagram Hasil Uji Preferensi



Saat ini masyarakat lebih memilih berbelanja di *online shop* melalui *Shopee* dibandingkan berbelanja langsung di toko. Terdapat 74,2% responden lebih memilih berbelanja di *online shop* dengan keunggulan dimiliki oleh shopee yang mudah diakses dimanapun dan kapanpun. Sementara itu 25,7% responden tetap memilih berbelanja secara langsung di toko juga mendapatkan keuntungan yaitu menghasilkan atau membangun komunikasi dan interaksi antara penjual dan pembeli. Namun, terdapat beberapa nilai kultural yang luntur akibat masyarakat yang memilih *e-commerce* seperti semakin kurangnya komunikasi dan interaksi antara konsumen dan pedagang yang terjadi secara langsung di toko ataupun pasar tradisional.

Gambar 5. Diagram Hasil Uji Pandangan Terhadap Nilai-Nilai Tradisional Akibat Kehadiran Platform Belanja Online



Kehadiran *platform* belanja *online* yang memberikan penawaran menarik seperti diskon dan gratis ongkos kirim ternyata mempengaruhi perilaku berbelanja. Mayoritas responden (74,3%) sering atau sangat sering menggunakan promosi, hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari kebiasaan konsumsi tradisional yang lebih konservatif ke pola konsumsi yang lebih hemat biaya. Meskipun berhemat merupakan nilai tradisional, pola

ini menunjukkan bahwa berhemat tidak lagi didasarkan pada kebutuhan dunia nyata dan dipengaruhi oleh insentif periklanan. Dominasi belanja *online* semakin memudarkan nilai-nilai tradisional yang terkait dengan interaksi sosial di pasar dan toko fisik, seperti tawar-menawar dan hubungan dengan penjual. Hal ini mencerminkan pergeseran ke arah kebiasaan berbelanja yang lebih individualistis dan mengutamakan kenyamanan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* seperti Shopee memberikan dampak signifikan terhadap perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan nilai budaya di masyarakat, khususnya di kalangan Gen Z. *E-commerce* memfasilitasi akses dan meningkatkan efisiensi berbelanja, tetapi juga membawa perubahan nilai-nilai beberapa praktik tradisional, seperti preferensi interaksi sosial dan pembelian langsung di pasar tradisional.

Gen Z merupakan pengguna *e-commerce* terbesar yang beralih dari penekanan pada interaksi sosial yang biasanya terjadi di pasar tradisional. Berdasarkan data survei, 62,5% responden menyatakan mereka lebih memilih belanja online karena mengurangi kebutuhan interaksi langsung dengan penjual. Interaksi yang dulunya dianggap penting untuk membangun hubungan sosial kini dianggap kurang penting karena kepraktisan teknologi.

Di sisi lain, e-commerce juga memiliki potensi positif dalam mendukung pelestarian nilai budaya dengan mempromosikan produk lokal melalui platform digital. Oleh karena itu, penting untuk mengelola dampak transformasi digital ini dengan tetap menghormati nilai-nilai tradisional sekaligus memanfaatkan manfaat teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

Referensi

Ananda, Rusydi, Amiruddin. (2017*). INOVASI PENDIDIKAN: Melejitkan Potensi Teknologi dan Inovasi Pendidikan.* Widya Puspita

Dewayani, Y. I. (2024). Analisis Diskriminan Pengaruh Budaya, Gaya Hidup, E-Wom, Dan Fomo Terhadap Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Platform E-Commerce Pada Mahasiswa FKIP UNS. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(4), 10236–10244.

Fauziah, G. U., Nurochani, N., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, *7*(2), 254–267.

Hadi, Ido Prijana, dkk. (2021). *Komunikasi Massa.* Qiara Media.

Herlina, R. (2022). Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. *JOURNAL ISLAMIC ECONOMICS AD DIWAN*, *2*(1), 35–42.

Innayah, A., Mustofa, Z., & Mukminin, A. (2023). Upaya Peningkatan Keterampilan Siswa Melalui Program Kelas Keterampilan TKR (Tata Kecantikan Kulit dan Rambut) Dan TOKR (Teknik Otomotif dan Kendaraan Ringan) di MAN 2 Ngawi.

Jurnal Tawadhu, *7*(1), 24–32.

Loisa, Riris, G. Genep Sukendro, Muhammad Gafar Yoedtadi. (2019). *Komunikasi Massa.* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Maidiana. (2021). Penelutuan Survey. *Alacrity: Journal of Education*, 20–29.

Muniarty, P., Rimawan, M., Dwiriansyah, M. S., & Nurullah, D. (2023). Pengaruh E-Commerce Terhadap Prilaku Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Shopee di Kota Bima). *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, *1*(2), 365–374.

Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. Kharisma Putra Utama.

Oskar, D. P., Prinoya, R. W., Novita, W., & Johan, H. (2022). E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok. *Jurnal Ekobistek*, 442–447.

Saswiana, S. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIEM Bongaya Makassar). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *5*(1), 60–69.

Setyariningsih, E. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada Di Kota Mojokerto. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, *2*(2), 150–164.

Sinambela, L. P. (2006). *Reformasi Pelayanan Publik*. Bumi Aksara.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatfi,Kualitatif dan R&D*.

Sugiyono. (2018). Metode Peneiltian Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi dan R&D. In *Alfabeta Bandung*.