

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan arus globalisasi yang terus bergulir telah melahirkan berbagai macam *trend* dalam segi *fashion*. Awal *trend* dalam segi *fashion* berasal dari Negara Perancis. Negara Perancis merupakan negara yang menjadi kiblat dalam segi *fashion* karena dikenal sebagai negara yang melahirkan desainer pertama seperti *Coco Chanel* dengan direktur utama Karl Lagerfeld seorang pencetus *brand chanel*, *Louis Vuitton* yang merupakan pencetus *brand Louis Vuitton*, *Christian Dior* merupakan pencetus *brand Dior*¹. Akibat dari arus globalisasi maka brand tersebut mulai tersebar ke negara-negara di dunia termasuk Indonesia. Maka dari itu, kebanyakan dari orang Indonesia telah meniru *trend* yang berasal dari negara-negara Eropa untuk dijadikan bahan acuan dari segi model pakaian serta gaya hidup yang relatif berlebihan.

Meniru suatu model atau gaya hidup merupakan dampak dari arus globalisasi yang terus bergulir. Hal tersebut dapat menyebabkan banyak sekali kalangan mahasiswi yang bergaya tidak sesuai dengan kebutuhan pokok, melainkan berusaha untuk mengikuti hasrat yang ingin meninggikan kelas sosial serta mengikuti suatu hal yang sedang *trendy* pada masa itu. Kalangan mahasiswi cenderung tidak ingin terlihat

¹ Lifestyle.kompas.com, “Sejarah Desainer Pertama hingga perkembangan paris jadi kiblat Fashion Duna”, Diakses dari <https://lifestyle.kompas.com/sejarah-desainer-pertama-hingga-perkembangan-paris-jadi-kiblat-fesyen>, Pada tanggal 23 April 2020.

tertinggal dari segi model atau *fashion*-nya, karena biasanya hal tersebut cenderung memiliki pengaruh untuk meningkatkan rasa percaya diri pada kalangan mahasiswi.

Fashion yang biasanya *trendy* pada kalangan mahasiswi pada tahun 2020 yakni penggunaan *Blazer* dipadu dengan beragam *item fashion* lain. Selain *blazer*, pakaian *trendy* yang biasanya digunakan oleh para perempuan adalah kardigan, penggunaan *outfit* bertema *monokromatik*, *overload/oversize*, serta pakaian ala *Korean*². *Fashion* yang sedang *trendy* biasanya diikuti oleh mahasiswi untuk mengikuti perkembangan jaman. Hal ini terjadi karena seseorang mensimulasikan situasi hidupnya yang tidak didasari atas keaslian karakter dirinya melainkan mencoba untuk mengikuti gaya atau *trend* dari orang lain³.

Seseorang cenderung memiliki hasrat ingin menirukan model dengan cara apapun agar terlihat mampu untuk mengikuti perkembangan jaman yang terus bergulir. Hal tersebut dapat dipenuhi dengan cara berbelanja mulai dari segi pakaian, hijab, *skin-care*, *make-up*, dan kebutuhan sehari-hari lainnya dengan mementingkan *brand* atau *trend*. Mahasiswi memiliki hasrat untuk memenuhi keinginan tersebut dengan cara berbelanja secara terus-menerus dengan melihat barang yang sedang *trendy*. Barang yang sedang *trendy* tersebut sebenarnya telah dimiliki dengan *brand* yang tidak terkenal atau ketinggalan jaman, maka dari itu

² Liputan6.com, "5 Tren Busana yang tetap Hits di 2020", Diakses dari <https://m.liputan6.com/lifestyle/5-tren-busana-yang-tetap-hits-di-2020>, pada tanggal 29 Maret 2020.

³ Haryatmoko, 2016, *Membongkar Rezim Kepastian, Pemikiran Kritis Post-Strukturalis*, (Yogyakarta: PT Kanisius), h.64

mahasiswi cenderung ingin membeli barang yang sama dengan *brand* atau merek yang lebih terkenal.

Mahasiswi lebih mementingkan suatu *brand* atau merek karena cenderung dapat dianggap bisa meninggikan status sosial dikalangan teman sebayanya. Cara membeli suatu barang tersebut biasanya mahasiswi dapat mengakses melalui *Online-Shop* ataupun berbelanja di toko secara langsung (*Offline*). Belanja secara *Online* banyak dilakukan oleh kalangan remaja seperti mahasiswa sampai orang tua dengan cara mengakses internet. Kalangan remaja sampai orang tua dapat mengakses internet karna didukung dengan teknologi yang semakin canggih. Hasil survey APJII menyatakan bahwa penggunaan internet paling tinggi berada pada tingkat pendidikan S1 yaitu mahasiswi dengan jumlah persentase sebanyak 79,23%⁴. Persentase yang tinggi dari kalangan mahasiswi memiliki arti bahwa mahasiswi sangat mudah untuk berbelanja di *Online-shopping*.

Selain berbelanja di *Online-Shop*, banyak mahasiswi yang berbelanja dengan mendatangi langsung ke toko atau Mall yang memiliki barang dengan *brand* yang sedang *trendy*. Mahasiswi cenderung memiliki cara tersendiri untuk memilih dalam berbelanja, tidak semua mahasiswi memilih untuk berbelanja *Online*, tetapi tidak sedikit mahasiswi yang memilih untuk berbelanja *Offline*. Ketika berbelanja di *store* langsung biasanya para mahasiswi ini cenderung memilih berbelanja di Mall seperti di *store* tempat baju, tas, atau sepatu tersebut dijual dengan *brand* terkenal seperti contohnya, *colorbox*, *uniqlo*, *manggo*, *cotton*

⁴ Data Hasil Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017. <https://apjii.or.id> diakses pada tanggal 12 Juli 2019.

on, H&M, executive, channel, Ly, Dior, Calvin Klein dan store lainnya yang menjual barang *trendy* serta memiliki *brand* yang terkenal. Kedua hal tersebut memiliki kekurangan serta kelebihan masing-masing, berbelanja secara *online* cenderung memudahkan para pembeli karena dapat diakses dimanapun serta kapanpun seperti contohnya ketika malas berbelanja keluar maka cukup menggunakan gadget untuk dapat memilih barang atau *fashion* yang disukai. Kekurangan dalam belanja *online* yakni pembeli tidak bisa secara langsung mengetahui kondisi suatu barang tersebut apakah rusak atau kondisi yang tidak layak jual. Sedangkan dalam berbelanja yang dilakukan secara *offline* yakni pergi ke pusat perbelanjaan maka, pembeli dapat melihat langsung keadaan serta kondisi barang yang akan dibeli. Kekurangan dalam berbelanja secara *offline* yaitu pembeli harus mengeluarkan biaya perjalanan untuk sampai ke pusat perbelanjaan.

Cara berbelanja yang dilakukan mahasiswi cenderung memiliki tujuan yaitu untuk menaikkan *prestise* pada dirinya sebagai individu yang memiliki derajat yang sama di hadapan teman sebayanya. Hal itu membuat dirinya merasa memiliki kepuasan tersendiri karna telah memiliki barang yang memiliki *brand* yang cukup mahal. Mahasiswi biasanya tidak peduli dengan banyaknya barang yang telah dimiliki dengan model yang sama, yang terpenting adalah memiliki sesuatu yang sedang *trend* merupakan suatu bentuk kepuasan tersendiri.

Fenomena tersebut cenderung terjadi pada mahasiswi Universitas Negeri Jakarta yang masuk dalam kategori instagram pada akun Unj.Cantik. Dalam akun instagram ini banyak sekali mahasiswi yang termasuk ke dalam seseorang yang memiliki popularitas tinggi. Dalam akun instagram Unj.Cantik terdapat mahasiswi

dari seluruh fakultas UNJ yang terpilih dalam akun Unj.Cantik berdasarkan penampilan yang *trendy* dan sangat mengikuti perkembangan jaman. Tidak selalu cantik, bahkan cantik yang dimaksud dalam akun Unj.Cantik ini yakni seseorang yang berpakaian *fashion-able* serta menggunakan barang-barang *trendy*. Hal tersebut diketahui dari salah seorang informan peneliti yang mengatakan bahwa akun instagram Unj.Cantik ingin mengumpulkan mahasiswi-mahasiswi UNJ yang memiliki kriteria *fashionable*.

Perilaku mahasiswi membeli suatu barang bukan atas kebutuhan pokok kemungkinan atas dasar ingin dipuji, untuk kepuasan diri, rasa percaya diri. Melihat kalangan teman sebayanya menggunakan suatu *brand* terkenal serta sedang *trendy* pada jamannya menjadikan mahasiswi ini melakukan suatu tindakan agar dapat dipandang setara dengan teman di lingkungannya. Demi mendapatkan suatu pujian dari teman sebayanya. Banyak mahasiswi yang tidak ingin merasa tertinggal *fashion* dan cenderung memiliki rasa gengsi yang tinggi terhadap teman sebayanya, apapun yang sedang *trendy* maka akan tergiur untuk membeli. Banyak dari mahasiswi yang melakukan praktik konsumsi secara berlebihan tanpa memperhatikan kebutuhan yang penting atau pokok. Hal tersebut kemungkinan dilakukan agar diterima oleh lingkungannya, dengan cara menaikkan gengsi, *prestise* sosial dan tampil beda dari lingkungannya.

Setelah melakukan observasi lapangan untuk melihat fenomena yang telah dijelaskan diatas maka hasil observasi yang dilakukan di Universitas Negeri Jakarta bahwa beberapa mahasiswi yang berbelanja jenis barang *trendy* memberikan beberapa alasan dari pembelian yang dilakukan. Ada beberapa mahasiswi yang

mengaku membeli barang *trendy* untuk terlihat mewah, ada yang mengaku untuk menjaga gengsi dan citra diri, serta ada juga yang mengaku bahwa membeli dengan ingin memperbanyak koleksi. Alasan yang dikemukakan bermacam-macam tergantung dari hasrat dan keinginan masing-masing mahasiswi yang suka untuk berbelanja.

Fenomena yang telah dijelaskan pada uraian diatas dapat dilihat bahwa mahasiswi cenderung memiliki sifat yang ingin membanggakan dirinya sendiri untuk memberikan kepuasan pada dirinya sendiri dari berbelanja suatu barang yang sedang *trend*. Berbagai alasan dikemukakan oleh para mahasiswi yang ada di UNJ bahwa banyak sekali mahasiswi yang membeli suatu pakaian atau perlengkapan lainnya bukan berdasarkan kebutuhan pokok dirinya tetapi hanya untuk menjaga gengsi, kepuasan, serta citra dalam diri mahasiswi. Selain menjaga *prestise* dalam dirinya, hasil dari berbelanja, mahasiswi memiliki arti penting tersendiri yaitu untuk diabadikan melalui foto dan meng-*upload* pada media sosial untuk mendapatkan kesan yang mewah dan pujian dari teman-temannya.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan diatas bahwa banyak sekali mahasiswi yang masih mencari jati diri untuk meninggikan identitasnya dan lebih mementingkan suatu kemewahan. Membeli suatu barang hanya untuk membuat dirinya terlihat setara dengan lingkungannya bukan karena kebutuhan yang pokok. Berusaha untuk tampil secara berlebihan dan tidak mementingkan keadaan yang sebenarnya. Hal tersebut menjadikan peneliti ingin mengetahui lebih dalam lagi mengenai perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswi dari berbelanja *trend*

fashion maka, peneliti tertarik untuk meneliti “*Perilaku Belanja Trend Fashion pada Mahasiswi Universitas Negeri Jakarta*”

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, perilaku yang dilakukan para mahasiswi membeli suatu produk bukan atas dasar kebutuhan yang pokok melainkan atas dasar ingin dipandang sama derajatnya dengan lingkungannya, meninggikan *prestise*, dan identitas diri merupakan suatu pilihan dalam diri masing-masing. Suatu hal yang sudah biasa bagi mahasiswi dalam berbelanja karna melihat teman sebayanya memiliki produk yang sedang *trendy*. Tidak ingin tertinggal jaman, akhirnya mahasiswi ini tergiur untuk membeli. Produk yang dibeli seperti pakaian, tas, *make-up*, sepatu, hijab, jam tangan, dan berbagai macam kebutuhan yang dibeli dengan tujuan untuk meninggikan *prestise* diri. Merasa memiliki suatu kepuasan tersendiri setelah membeli produk yang sedang *trendy* dengan *brand* yang terkenal pada jamannya. Padahal produk tersebut tidak selalu dipakainya dalam sehari-hari, tetapi dengan sudah memiliki produk yang sedang *trendy* dapat menimbulkan rasa bangga tersendiri pada para mahasiswi.

Berdasarkan uraian yang ditulis oleh Peneliti diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan dengan sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku belanja pada kalangan mahasiswi akun Instagram Unj.Cantik Universitas Negeri Jakarta dalam berbelanja *trend fashion*?
2. Apa alasan mahasiswi dalam akun Instagram Unj.Cantik Universitas Negeri Jakarta dalam berbelanja *trend fashion*?

3. Bagaimana perspektif teori masyarakat konsumeris Jean Baudrillard dalam melihat fenomena perilaku belanja *trend fashion* pada kalangan mahasiswa dalam akun Unj.Cantik Universitas Negeri Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka dapat diketahui tujuan Penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan perilaku belanja pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta dalam berbelanja barang yang sedang *trendy* dengan *brand* terkenal.
2. Untuk mendeskripsikan alasan mahasiswa dalam akun Instagram Unj.Cantik Universitas Negeri Jakarta dalam berbelanja *trend Fashion*?
3. Untuk mendeskripsikan perspektif teori masyarakat konsumeris Jean Baudrillard dalam melihat fenomena perilaku belanja *trend fashion* pada kalangan mahasiswa dalam akun Unj.Cantik Universitas Negeri Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam menambah informasi diskusi mengenai perilaku belanja pada mahasiswa yang terjadi di era modern akibat dari perkembangan teknologi yang semakin meningkat. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menambah literatur mengenai kajian teori masyarakat konsumerisme dari Jean Baudrillard dalam melihat fenomena mahasiswa Universitas Negeri Jakarta dalam pemakaian barang *trendy* dengan *brand* terkenal.

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan berupa referensi baik dalam bidang sosiologi.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman mengenai perilaku belanja yang dilakukan oleh mahasiswi menggunakan analisis teori masyarakat konsumerisme dari Jean Baudrillard. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan secara sosiologis dalam melihat perilaku konsumtif pada mahasiswi di Universitas Negeri Jakarta.

1.5 Tinjauan Pustaka Sejenis

Penelitian yang dilakukan membutuhkan bahan pustaka untuk menghindari bentuk plagiat dari penelitian sebelumnya. Upaya yang dilakukan yaitu peneliti menggunakan beberapa studi pustaka untuk dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Tinjauan pustaka ini dimaksudkan untuk menghindari kesamaan penelitian pada penelitian sebelumnya, sehingga diharapkan peneliti dapat melihat kekurangan dari penelitian sebelumnya serta dapat menutupi kekurangan tersebut. Berikut beberapa pustaka yang diambil dari penelitian sebelumnya yang dapat membantu proses penelitian yang dilakukan.

Pertama, ditulis oleh Elsyahfira Nabilla Ammary dalam bentuk *Jurnal Ilmu Sosial*, Volume 1, No. 1 pada tahun 2018 dengan judul *Perilaku Berbelanja Produk Fashion Mahasiswa Kos di Surabaya*⁵. Dalam penelitiannya, Elsyahfira

⁵ Elsyahfira Nabilla Ammary, 2018, *Perilaku Berbelanja produk fashion mahasiswa kos di Surabaya*. Jurnal Ilmu Sosial Volume 1, No. 1 pada tahun 2018.

menjelaskan bahwa adanya pengaruh lingkungan pertemanan di kampus dan rumah kos terhadap perilaku berbelanja produk *fashion* (tas, pakaian, dan sepatu) oleh mahasiswa kos di kota Surabaya.

Penelitian Elsyahfira menganalisis fenomena mahasiswa yang melakukan kegiatan belanja di mal maupun tempat perbelanjaan produk *fashion* lainnya. Adanya empat hal yang menyebabkan masyarakat memilih belanja ke pusat perbelanjaan. *Pertama*, untuk tercapai untuk membeli produk sekaligus rekreasi. *Kedua*, masyarakat menganggap bahwa belanja di mall memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan di pasar. Selanjutnya, masyarakat menilai bahwa belanja tidak hanya untuk membeli suatu barang melainkan lebih dari itu yakni di adanya konsumsi citra dan tanda dari barang tersebut yang dapat menimbulkan kepuasan tersendiri. Lalu yang terakhir, yakni masyarakat lebih menyukai dan nyaman akan proses *cash/ tunai*.

Pada penelitian ini Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan etnografi. Pertanyaan penelitian yang dirumuskan oleh peneliti adalah cara masyarakat memaknai budayanya sebagai pengatur tingkah laku dan menginterpretasikan budaya. Peneliti menggunakan teknik *snowball* dalam memilih informan. Teknik *snowball* merupakan teknik pencarian informan yang mengandalkan rekomendasi atau saran dari informan sebelumnya. Hasil temuan dari penelitian ini yaitu banyak mahasiswa yang berbelanja melalui interaksi yang terjalin di lingkungan sosial pertemanan yang dapat mempengaruhi perilaku mahasiswa kos untuk berbelanja produk *fashion*. Para informan memiliki banyak teman dekat yang sangat menyukai kegiatan berjalan-jalan di mall serta berbelanja

fashion. Pengaruh dari teman dekat para mahasiswa ini menyebabkan adanya kecenderungan dalam memilih tempat pusat perbelanjaan seperti memilih *mall* yang lebih terkenal mewah. Selain itu, para mahasiswa ini mencari produk dengan *fashion* yang terkenal seperti *Zara, Mango, H&M, Cotton On*, hingga *StraDRrius*. Dalam berbelanja, mahasiswa ini memilih merek produk mengandung unsur nilai gengsi (*prestige*).

Kedua, ditulis oleh Ade Minanda dalam bentuk *Jurnal Neo Societal* Volume 3, No. 2 Tahun 2018 dengan judul *Perilaku Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari*⁶. Dalam penelitiannya, Ade menjelaskan bahwa adanya faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa FISIP Universitas Halu Oleo Kendari. Konsumsi yang dilakukan oleh para mahasiswa FISIP Universitas Halu Oleo Kendari karena adanya perkembangan internet menjadikan mahasiswa dengan mudah memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet khususnya dalam hal berbelanja. Pemakaian internet pada mahasiswa membawa banyak perubahan dalam segi gaya hidup (*life style*) mahasiswa, seperti dalam hal belanja.

Penelitian yang ditulis oleh Ade Minanda mengenai perilaku belanja *online* pada mahasiswa dianalisis mengenai konsep dari Jean Baudrillard yakni adanya belanja untuk menjaga penampilan, belanja karena adanya diskon atau potongan harga, belanja karena mengikuti *trend* atau *fashion*, dan belanja karena dipengaruhi

⁶ Ade Minanda, 2018, *Perilaku Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendar*. *Jurnal Neo Societal* Volume 3, No. 2 Tahun 2018. Hlm 430-440.

oleh iklan. Konsep serta teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni masyarakat konsumerisme dari Jean Baudrillard yang mengemukakan bahwa adanya faktor-faktor yang menyebabkan seseorang berbelanja yaitu faktor internal dan eksternal.

Metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni pendekatan kualitatif. Informan dipilih dengan cara teknik *snowball* sampling, artinya pengambilan sampel yang dilakukan dengan bantuan informan kunci, dari informan kunci tersebut maka akan berkembang sesuai arahan informan yang diteliti sebelumnya. Jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif akan disajikan dalam bentuk narasi oleh peneliti untuk mendeskripsikan perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa FISIP Universitas Halu Oleo Kendari. Selain itu peneliti akan mendeskripsikan faktor apa saja yang mendorong perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa FISIP Universitas Halu Oleo Kendari, sedangkan data kuantitatif adalah data yang disajikan dengan angka yang diperoleh seperti, jumlah informan, umur dan sebagainya.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa, perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa FISIP bertujuan untuk menjaga penampilan diri agar terlihat lebih menarik dan modis. Dengan berpenampilan modis maka mahasiswa akan percaya diri dengan apapun yang di pakai. Lalu, mahsiswi cenderung melakukan kegiatan belanja karena adanya diskon yang merupakan perilaku belanja *online* karena adanya sistem pemotongan beberapa persen dari harga asli produk sehingga harga yang ditawarkan berkurang. Belanja untuk mengikuti *trend* yaitu perilaku mahasiswa dalam mengikuti gaya yang populer selama kurun waktu tertentu.

Belanja karena terpengaruh iklan yakni mahasiswa tergiur dalam iklan yang menjadi salah satu strategi pemasaran oleh produsen untuk mempengaruhi perilaku serta pikiran seseorang agar terbujuk untuk membeli produk *online*.

Selain itu adanya faktor yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa FISIP dalam belanja *online* yaitu adanya motivasi belanja karena adanya dorongan keinginan serta kepuasan yang dimiliki mahasiswa ketika belanja produk-produk *online* yang disukainya. Pemikiran mengenai belanja *online* menjadi suatu anggapan bahwa belanja *online* merupakan salah satu media yang dapat memudahkan dalam melakukan aktivitas belanja. Faktor lain terjadi karena adanya kebiasaan masyarakat yang sering berbelanja *online* sehingga kebiasaan ini dapat mempengaruhi orang lain khususnya mahasiswa untuk ikut dalam aktivitas belanja *online*. Kelompok pertemanan juga termasuk dalam faktor pendorong mahasiswa untuk terus ikut serta dalam aktivitas belanja *online*.

Ketiga, ditulis oleh Lisa Octaviani dalam bentuk Jurnal Paradigma Vol. 4, No. 3 Tahun 2016 dengan judul *Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*⁷. Dalam penelitiannya, Lisa menjelaskan fenomena *online-shop* yang dapat menimbulkan perubahan perilaku belanja pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Jumlah *online shop* yang semakin banyak dapat memunculkan minat mahasiswa untuk belanja secara *online*. Kemajuan teknologi serta kemudahan dalam mengakses *website* toko *online* menjadi salah satu faktor

⁷ Nengah Sukendri, 2017, *Perilaku Belanja antara Mahasiswa dan Mahasiswi di STAH Negeri Pudja Mataram*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Vol. 5, No. 1-Maret Tahun 2017. Hlm 70-84.

pendukung yang melahirkan banyaknya *online shop*. Sistem belanja secara *online* berbeda dengan belanja langsung di toko, dalam belanja *online* pada pembeli tidak bertemu langsung dengan penjual. Pada pembayaran belanja *online* pembeli harus mentransfer sejumlah uang melalui ATM kepada penjual. Belanja secara *online* ini dipilih karena memiliki banyak keuntungan bagi mahasiswa. Hal ini lebih hemat waktu, serta model dari suatu barang yang ditawarkan lebih beragam, lebih *trendy* dan lebih murah dibandingkan dengan harga di toko.

Penelitian yang ditulis oleh Lisa dianalisis dengan konsep media massa, fenomenologi dari Alfred Schutz dan perilaku konsumen. Lisa menjelaskan bahwa media dan massa menimbulkan era baru dalam bentuk produksi dan konsumsi. Media adalah sarana penyebar informasi. Media massa telah berkembang menjadi bagian dari kehidupan manusia. Adanya perkembangan pada media massa tersebut dapat memicu perilaku yang konsumtif akan terus terjadi akibat dari perkembangan teknologi. Lalu mengenai fenomenologi oleh Alfred Schutz yakni perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja.

Teori yang digunakan oleh peneliti adalah teori dari tokoh Engel yang mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor psikologis. Teori konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang mengemukakan bahwa seseorang dengan pendapatan

yang banyak, dapat membeli berbagai barang dan jasa agar tercapai kepuasan tertentu sesuai yang diharapkannya.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini didasarkan pada dua cara yaitu data primer dan sekunder. Pertama teknik pengumpulan data primer untuk *indepth interview* atau wawancara mendalam dan pengamatan (*observasi*) yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung situasi, kejadian dan rangkaian kejadian untuk mengetahui belanja *online* dan perubahan perilaku belanja pada mahasiswa. Sedangkan sumber sekunder diambil dari berbagai artikel. Metode untuk mengecek keabsahan data digunakan triangulasi data.

Hasil temuan dari penelitian ini yakni media massa dapat mempengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup (*life style*) bagi kalangan mahasiswa. Media massa memposisikan diri sebagai kepentingan kapitalis. Dengan adanya fenomena *online shop*, perubahan perilaku belanja melalui belanja *online* dapat dilihat dari banyaknya bisnis *online shop* yang menawarkan berbagai macam kebutuhan dengan harga yang lebih murah dibandingkan di toko atau di pusat perbelanjaan. Selain itu, adanya belanja *online* dapat menjadi sebagai alternatif belanja bagi para mahasiswa, konsumen tidak harus ke toko atau pusat perbelanjaan, hanya untuk mencari barang yang diinginkan.

Keempat, ditulis oleh Dola Asmita dan Erianjoni Erianjoni dalam bentuk jurnal sosiologi dan pendidikan, Volume 2 No. 2, Tahun 2019 dengan judul *Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi*

Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP)⁸. Dalam penelitian ini Dola dan Asmita membahas mengenai banyaknya mahasiswi jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang yang berperilaku konsumtif dalam mengikuti *trend fashion*. Pada penelitian yang ditulis oleh Dona dan Asmita menjelaskan bahwa mahasiswa dapat menjadi sasaran perilaku konsumtif akibat dari penjualan produk. Banyaknya iklan dapat mendorong mahasiswi untuk hidup konsumtif, karena setiap produk yang diiklankan memiliki keunggulan tersendiri.

Perkembangan *fashion* yang ditampilkan pada media sosial dapat menyebabkan tingginya budaya konsumsi di kalangan mahasiswi. Peneliti menjelaskan bahwa para mahasiswi mengenakan busana yang *trend* dapat menunjang penampilan pada saat pergi ke kampus. Hal ini adalah hal yang sudah biasa dan dianggap sebagai bentuk status sosial maupun *prestise* dikalangan mahasiswa. Dalam penelitiannya, para mahasiswi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang telah menjadikan kampus sebagai tempat untuk menunjukkan eksistensi diri, sehingga munculnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi.

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan tipe studi kasus dengan jenis intrinsik yaitu suatu penelitian kualitatif yang berusaha menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok atau situasi. Pemilihan informan pada penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang

⁸ Dola Asmita dan Erianjoni Erianjoni, 2019, *Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP)*, Jurnal Sosiologi dan Pendidikan, Society, and Culture Volume 7 No. 2, h. 90-96.

dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan cara wawancara mendalam serta menggunakan data sekunder yang diperoleh dari Staf Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang, yang menyangkut data tentang jumlah mahasiswa keseluruhan dan jumlah mahasiswa laki-laki dan perempuan/tahunnya, serta melalui buku-buku, skripsi, jurnal dan berbagi artikel lainnya yang relevan dengan topik penelitian dan referensi yang peneliti peroleh dari dokumentasi perilaku konsumtif mahasiswi dalam mengikuti *trend fashion* masa kini.

Hasil temuan dari penelitian ini yaitu adanya pola perilaku konsumtif mahasiswi dalam mengikuti *trend fashion* masa kini seperti mengejar diskon di mall, toko maupun di *online shopping*, sering ganti pakaian, Sering membeli baju di media sosial atau *online shop*, Sering pergi ke pusat perbelanjaan produk *fashion*, sering membicarakan *fashion* terbaru di kelas. Hasil penelitian yang ditemukan pada peneliti yakni mengarah pada perilaku konsumtif mahasiswi sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang.

Kelima, Kim Hye-Shin dan Heesook Hong, dalam bentuk jurnal internasional, Volume 9 No. 4, Tahun 2011 dengan judul *Kepemimpinan Mode dan Motivasi Belanja Hedonik dari Konsumen Wanita*⁹. Peneliti menjelaskan bahwa aspek hedonis dan pengalaman seperti berbelanja dicatat penting bagi para pemimpin mode dan berfungsi sebagai faktor penting yang mendukung perilaku konsumsi dalam *fashion*. Konsumsi pakaian memegang posisi fokus dalam aktivitas manusia dan individu dengan karakteristik kepemimpinan *fashion*

⁹ Kim Hye-Shin dan Heesook Hong, 2011, *Kepemimpinan Mode dan Motivasi Belanja Hedonik dari Konsumen Wanita*, Volume 9 No. 4, Tahun 2011, h. 314-330.

memiliki peran penting dalam difusi produk dengan memengaruhi perilaku konsumsi pakaian konsumen lain melalui perilaku pribadi. Peneliti berusaha untuk lebih memahami motivasi belanja konsumen.

Penelitian yang ditulis oleh Kim Hye-Shin dan Heesook Hong menggunakan konsep dari motivasi belanja dan konsep belanja. Motivasi belanja adalah alasan untuk perilaku spesifik seseorang. Motivasi adalah dasar untuk berbagai kegiatan mulai dari memuaskan kebutuhan fisik dasar dan untuk mendapatkan kesenangan emosional misalnya untuk kenikmatan, bersenang-senang. Berbelanja adalah kegiatan memeriksa barang dan jasa dengan maksud untuk membeli dan / atau berburu di pasar untuk opsi pembelian terbaik. Namun, peneliti mengakui bahwa belanja dapat dinilai sebagai sumber kepuasan dan hiburan emosional tanpa terjadi akuisisi produk.

Peneliti menjelaskan aspek hedonis dari berbelanja tidak harus fokus pada proses pengambilan keputusan pembelian tetapi lebih pada studi berbelanja sebagai pengalaman yang memuaskan secara emosional. Identifikasi belanja dapat dilihat dari berbagai motif pribadi misalnya permainan peran, sumber pengalihan, kepuasan diri, belajar tentang tren baru, aktivitas fisik. Selain itu motif sosial misalnya, pengalaman sosial di luar rumah, komunikasi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama, ketertarikan kelompok sebaya, status dan otoritas untuk berbelanja.

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dan instrumen survei. Dalam studi ini peneliti hanya menerapkan subjek penelitian untuk wanita. Kuesioner terdiri dari item yang mengukur motivasi belanja hedonis,

kepemimpinan mode, dan variabel demografis lainnya seperti jenis kelamin, usia, status perkawinan, etnis, pendidikan, dan pendapatan. Sebanyak 4.500 kuesioner, bersama dengan kartu pos pengingat survei didistribusikan 2 minggu kemudian, dikirimkan ke konsumen wanita. Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk mengumpulkan sebanyak mungkin respon dari konsumen wanita yang luas di seluruh Amerika Serikat dan tidak tentu untuk menghasilkan sampel yang representatif. Literatur penelitian yang digunakan oleh peneliti memberikan bukti konklusif bahwa mode dan perilaku belanja berbeda antara pria dan wanita. Para ahli telah mendokumentasikan sosialisasi gender sebagai minat dalam kecantikan dan mode. Wanita memiliki tingkat kesadaran mode yang lebih tinggi dan minat yang lebih besar. Peneliti menjelaskan nilai belanja hedonis berfungsi sebagai mediator dalam menentukan kepuasan pengalaman berbelanja hanya di kalangan wanita. Karena pria dan wanita memiliki perilaku konsumen yang unik dan berbeda.

Hasil temuan dari penelitian ini yakni adanya lima motivasi belanja yaitu gratifikasi, nilai, sosial, ide, dan petualangan yang mendukung konseptualisasi Arnold dan Reynolds (2003) berdasarkan teori motivasi manusia. Dilihat dari teori preferensi belanja, temuan dari penelitian ini yakni menegaskan bahwa karakteristik pribadi dari kepemimpinan mode mempengaruhi motivasi wanita untuk berbelanja untuk mendapatkan kepuasan dan kenikmatan emosional. Secara khusus, penelitian ini menemukan kecenderungan kepemimpinan *fashion* wanita secara langsung mempengaruhi motivasi mereka untuk nilai, kepuasan, sosial, dan belanja ide. Temuan menunjukkan studi sebelumnya menunjukkan semakin tinggi

kecenderungan kepemimpinan mode wanita, semakin besar kemungkinan mereka akan tertarik menggunakan belanja untuk menemukan barang murah, membuat diri mereka merasa lebih baik, bersosialisasi dengan orang lain, dan mengikuti tren dan produk baru.

Keenam, tesis yang ditulis oleh Nurul Fadila dalam bentuk Tesis Ilmu Komunikasi Pascasarjana, Universitas Indonesia Tahun 2015 dengan judul *Pengaruh Budaya dan Gaya Hidup Konsumtif Terhadap Loyalitas*¹⁰. Dalam penelitiannya, peneliti mengemukakan fenomena yang terjadi pada masyarakat yakni faktor budaya dan gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya konsumsi yang berkembang yakni ditandai dengan gaya hidup. Peneliti menjelaskan bahwa kenyataan yang terjadi pada konsumen di masa modern cenderung tergiur dengan adanya potongan harga (*diskon*), hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat membedakan kebutuhan pokok atau kebutuhan yang tercipta dari keinginan atau kepuasan tersendiri.

Peneliti menggunakan konsep loyalitas dari tokoh Oliver dan Griffin. Lalu menggunakan model perilaku konsumen dari Hawkins, konsep dari budaya konsumsi dan konsep gaya hidup. Peneliti menggunakan 3 teori yakni psikoanalitis yang dikemukakan oleh Sigmund Freud. Teori sosial yang digunakan oleh peneliti menjelaskan pola perilaku yang konsisten yang memperlihatkan hubungan orang-orang dengan situasi sosial. Dalam pandangan teori sosial, menjelaskan bahwa setiap orang berperilaku sesuai dengan paksaan sosial. Ketika dalam suatu

¹⁰ Nurul Fadila, 2015, *pengaruh budaya dan gaya hidup konsumtif terhadap loyalitas*, (Tesis: Universitas Indonesia, Pascasarjana Ilmu Komunikasi)

masyarakat terdapat aturan atau tuntutan yang kuat, maka akan terus mengikat anggota masyarakatnya. Peneliti menggunakan teori konsep diri yang berarti manusia mempunyai pandangan dan paradigma atas dirinya sendiri. Konsep diri menjelaskan bahwa setiap individu berfungsi sebagai subjek dan objek persepsi. Konsep diri yang dimiliki oleh seorang individu berupa penilaian terhadap dirinya sendiri. Konsep diri memiliki dua prinsip yakni meningkatkan harga diri (*self esteem*) dan konsep diri yang sebenarnya (*actual self*).

Metodologi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi. Eksplanasi yakni menjelaskan suatu sampel yang umum terhadap populasinya. Seperti menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya. Teknik pengumpulan data oleh peneliti menggunakan berbagai instrumen, seperti kuesioner, *in-depth interview*, observasi. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi, dan pengolahan data hasil survey dilakukan dengan menggunakan program piranti lunak SPSS (*Statistic Package Social Science*) yang meliputi tahapan sebagai *editing*, *coding*, dan tabulasi (proses pembeberan). Kemudian peneliti melakukan uji korelasi budaya konsumtif terhadap loyalitas dan uji korelasi gaya hidup terhadap loyalitas.

Hasil temuan dari penelitian yaitu adanya pengaruh budaya dan gaya hidup konsumtif terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan oleh peneliti, yakni budaya konsumsi dan gaya hidup konsumtif memiliki memiliki korelasi positif yang sangat kuat terhadap loyalitas konsumen. Budaya konsumsi dan gaya hidup konsumtif dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Hasil

penelitiannya terdapat pengaruh antara budaya konsumsi dan gaya hidup konsumtif terhadap loyalitas konsumen diterima.

Peneliti menjelaskan dimensi ‘pengalaman konsumsi’ berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Untuk sampai pada keputusan membeli atau mengkonsumsi produk, pelanggan mulai dengan mengenali permasalahan yang dihadapinya, mencari informasi mengenai solusi permasalahannya, melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang ada, dan akhirnya melakukan evaluasi terhadap proses pembelian tersebut. Pengalaman tersebut selanjutnya mempengaruhi lingkungan eksternalnya dan juga mempengaruhi dirinya sendiri. Keputusan untuk konsumsi suatu barang oleh masyarakat didasarkan pada pengalaman yang diperoleh ketika melakukan pembelian sebelumnya. Lalu dimensi ‘membeli produk untuk memenuhi keinginan diri dan tidak memikirkan norma-norma budaya yang berkembang’ menjelaskan bahwa dimensi ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai yang kuat. Kelompok ini termasuk *inner directed*, yaitu konsumen yang membeli produk untuk memenuhi keinginan dalam dirinya untuk memiliki sesuatu dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka Sejenis

No	Nama Peneliti/Jenis Pustaka/Tahun Publikasi	Judul Penelitian	Metodologi	Konsep	Perbedaan	Persamaan
1	Elsyahfira Nabilla Ammary, Jurnal Ilmu Sosial, 2018	Perilaku berbelanja produk <i>fashion</i> (tas, pakaian, dan sepatu) oleh mahasiswa kos di kota Surabaya	Metode Penelitian Kualitatif dengan Etnografi	Perilaku Belanja, Konsumsi, <i>Prestise</i>	Penelitian ini mengkaji mengenai perilaku belanja pada mahasiswi kos di Surabaya sedangkan penulis akan membahas perilaku belanja pada mahasiswi yang terkenal akan kepopulerannya dengan berbelanja barang <i>branded</i> .	Persamaan dari penelitian ini ialah membahas mengenai perilaku belanja serta konsep konsumsi.
2.	Ade Minanda, Jurnal Neo Societal, 2018	Perilaku Belanja <i>Online</i> pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari	Metode Pendekatan Kualitatif	Perilaku konsumtif Jean Baudrillard	Penelitian ini menjelaskan fenomena belanja <i>online</i> pada mahasiswi dilakukan karena adanya diskon, mengikuti <i>trend</i> , dan tergiur oleh iklan.	Persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas mengenai perilaku belanja <i>fashion</i> pada mahasiswi yang didasarkan oleh

						kepuasan atau keinginan.
3.	Lisa Octaviani, Jurnal Paradigma, 2016	Fenomena Perilaku Belanja <i>Online</i> Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya	Metode Penelitian kualitatif, Observasi, Wawancara mendalam	Media massa oleh Alfred Schutz, Perilaku konsumen	Membahas mengenai media massa yang mampu mempengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup mahasiswa. Dengan adanya <i>online</i> shop, mahasiswa jadi berperilaku konsumtif.	Persamaan pada penelitian ini membahas perilaku belanja dan konsep perilaku konsumtif pada mahasiswa
4	Dola Asmita dan Erianjoni Erianjoni, Jurnal Sosiologi, 2019.	Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti <i>Trend Fashion</i> Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP)	Metode Penelitian Kualitatif dengan jenis intrinsik	Konsumtif, <i>trend fashion</i>	Membahas mengenai perilaku konsumtif yang dilakukan karena perkembangan <i>fashion</i> di media sosial yang menyebabkan tingginya budaya konsumsi	Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas perilaku konsumtif mahasiswi seperti mengejar diskon di mall, toko maupun di <i>online</i> shopping, sering ganti pakaian, Sering membeli baju di media sosial atau <i>online</i> shop, Sering pergi ke pusat

						perbelanjaan produk <i>fashion</i> .
5	Kim Hye-Shin dan Heesook Hong, Jurnal Internasional, 2019.	Kepemimpinan Mode dan Motivasi Belanja Hedonik dari Konsumen Wanita	Metode Penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dan instrumen survei	Motivasi belanja dan perilaku belanja	Penelitian ini membahas mengenai kecenderungan kepemimpinan <i>fashion</i> wanita secara langsung dipengaruhi oleh motivasi mereka untuk nilai, kepuasan, sosial, dan belanja ide.	Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas mengenai budaya konsumtif pada kalangan wanita dalam berbelanja <i>fashion</i> .
6	Nurul Fadila, Tesis, 2015.	Pengaruh budaya dan gaya hidup konsumtif terhadap loyalitas	Metode Penelitian Kualitatif dengan survey <i>online</i> .	Loyalitas dari Olilver dan Hawkins, Teori psikoanalitis sigmund freud, Teori sosial, dan Konsep Diri	Membahas mengenai konsumtif yang berpengaruh pada loyalitas suatu perusahaan.	Persamaan dari penelitian ini yaitu mengenai adanya konsumen yang membeli produk untuk memenuhi keinginan diri. Hal ini memberi pengaruh pada loyalitas yang disebabkan oleh gaya hidup konsumtif dalam membeli produk

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Teori Masyarakat Konsumeris

Teori Masyarakat konsumerisme merupakan salah satu teori yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Jean Baudrillard lahir di kota Perancis pada tahun 1929. Baudrillard adalah seorang ahli teori dari Perancis yakni salah satu kritikus kontemporer terkemuka mengenai sosial dan budaya. Baudrillard sering dipandang sebagai pakar teori Postmodern. Karya bukunya yang terkenal yakni buku yang berjudul *The System of Object* pada tahun 1968, *The Consumer Society* pada tahun 1970, *For a Critique of The Political Economy of The Sign* pada tahun 1972, and *Simulacra et Simulation* pada tahun 1981¹¹.

Menurut Baudrillard, masyarakat konsumeris seseorang yang mengarahkan konsumsi suatu barang, atau kebutuhan lainnya bukan karena didorong oleh sesuatu yang pokok, tetapi suatu kebutuhan dapat diciptakan melalui dorongan dari media, iklan, serta hasrat untuk mengonsumsi. Hasrat tersebut akan tumbuh atau sesuatu yang dikatakannya menarik bukan semata-mata dilihat dari nilai ataupun makna intrinsiknya, melainkan menarik karena diinginkan oleh orang lain, atau dapat disebut juga konsumsi barang yang sedang *trendy*¹².

Masyarakat konsumersime cenderung menimbulkan hasrat dalam dirinya untuk meniru hasrat orang lain. Baudrillard menyatakan bahwa manipulasi tanda merupakan suatu bentuk pencarian dari pengakuan sosial. Hal ini terjadi karena

¹¹ George Ritzer, 2003, *The Blackwell Companion to Major Contemporary Social Theorists*, (USA : Blackwell Publishing), h. 312.

¹² Haryatmoko, 2016, *Membongkar Rezim Kepastian, Pemikiran Kritis Post-Strukturalis*, (Yogyakarta: PT Kanisius), h.63

sesuatu dibalik tanda ada hasrat dijadikan untuk integrasi sosial atau *distinction*. Dalam praktik konsumsi, seorang konsumen tidak lagi membeli barang untuk menikmati manfaat yang terkandung didalamnya, tetapi karena ada kaitannya dengan pemaknaan keseluruhan obyek atau tanda. Suatu barang selalu bermakna bagi yang lain sehingga mengantarkan konsumen ke suatu tuntutan motivasi belanja yang lebih kompleks¹³.

Konsumsi dalam pandangan Baudrillard bukan dilihat sebagai suatu kenikmatan atau kesenangan yang dilakukan oleh masyarakat secara bebas dan rasional, tetapi sebagai sesuatu yang terstruktur atau terlembagakan, dan dipaksa kepada masyarakat. Kegiatan konsumsi ini seolah-olah merupakan suatu tuntutan yang tidak dapat dihindarkan¹⁴. Motivasi yang mendorong masyarakat untuk mengkonsumsi barang mengacu pada makna keindahan dan dinamisme komersial yang menentukan warna konsumsi. Hal ini sudah menjadi manipulasi tanda yang tidak disadari oleh sebagian masyarakat konsumerisme. Seperti yang dikatakan oleh Baudrillard bahwa “*Konsumsi menyamakan yang rill dalam tanda tanda rill, menyamakan sejarah dalam tanda-tanda perubahan*”¹⁵. Konsumsi yang rill melalui antisipasi atau dalam jarak, yaitu dalam tanda. Seperti contohnya perempuan sosialita yang bersedia membeli tas *Hermes* dengan harga yang paling murah adalah 7.500 *Euro* meski harus inden satu tahun sebelumnya. Masyarakat

¹³ Ibid, h. 64

¹⁴ Bagong Suyanto, 2013, *Sosiologi Ekonomi : Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Moderinsme*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup), h. 109

¹⁵ Haryatmoko, Op, Cit, h. 65

konsumeris tidak akan membeli yang paling murah karena mementingkan prestis dan integrasi sosial.

Faktor yang menyebabkan munculnya masyarakat konsumen yakni karena perubahan sosial masyarakat Indonesia yang berubah menuju masyarakat industri. Hal ini berkaitan dengan perubahan budaya, gaya hidup, dan konstruksi sosial atau cara berpikir masyarakat yang terhegemoni oleh tanda dan produk budaya yang dihasilkan kekuatan kapitalisme. Estetisasi kehidupan sehari-hari yang ditampilkan masyarakat, bukan hanya berkaitan dengan hasrat untuk menampilkan citra, tetapi juga mengonstruksi gaya hidup (*life Style*) yang keduanya mengharuskan masyarakat untuk membeli berbagai barang atau komoditas¹⁶. Seseorang membeli sebuah produk memiliki tujuan untuk memperlihatkan posisi sosialnya, dan dari kelompok sosial ia berasal, semuanya dilakukan untuk membeda bedakan dirinya dengan orang lain yang berbeda berdasarkan status dan kelas sosial.

1.6.2 Konsumsi Sebagai Simulasi

Konsumsi dapat menjadi suatu hal yang bersifat simulasi, hal ini dikemukakan oleh Baudrillard dalam bukunya yang berjudul *The Consumer Society*. Baudrillard mengatakan bahwa konsep simulasi dapat terjadi ketika seseorang melihatnya dalam pemikiran Baudrillard tentang pertukaran simbolik dan hak istimewa masyarakat primitif. Misalnya, dalam masyarakat primitif, alam dipandang sebagai kehadiran asli dan spesifik yang berbeda dengan budaya. Namun, di dunia modern, alam cenderung direduksi menjadi sesuatu yang ditata, dikelola, diproduksi, dan

¹⁶ Bagong Suyanto, Loc, Cit, h.126.

disesuaikan dengan kebutuhan manusia. Alam dalam bentuk ini adalah simulasi dari apa yang ada di masyarakat primitif. Masyarakat modern telah menjadi tipuan, maka inilah yang disebut sebagai simulasi yang dapat didefinisikan sebagai `objek palsu 'dan objek itulah yang menentukan masyarakat konsumen. Mereka adalah objek yang menawarkan banyak tanda bahwa mereka nyata, tetapi kenyataannya tidak, karena kenyataan yang sebenarnya adalah masyarakat primitif dari alam yang tidak diproduksi oleh konsumsi sama sekali¹⁷.

Bagi Baudrillard, konsumsi bukan hanya suatu kecanduan atau kegilaan dalam membeli banyaknya barang atau produk sebagai fungsi kenikmatan, fungsi individu, pembebasan kebutuhan, pemenuhan diri, kemakmuran, atau konsumsi objek. Konsumsi adalah urutan signifikansi dalam (persenjataan lengkap) objek, suatu sistem, atau kode, tanda (perintah manipulasi tanda) manipulasi objek sebagai tanda; sistem komunikasi, sistem pertukaran, moralitas, yaitu sistem nilai ideologis, fungsi sosial, organisasi struktural, dan sebuah fenomena kolektif¹⁸. Konsumsi masyarakat sesungguhnya adalah tanda (pesan, citra). Komoditas tidak lagi didefinisikan berdasarkan kegunaan dari konsumsi itu sendiri melainkan berdasarkan makna yang dilihat oleh masyarakat, hubungan masyarakat dengan seluruh sistem komoditas dan tanda¹⁹.

Dalam bukunya yang berjudul *The Consumer Society*, Baudrillard menerangkan bahwa kepentingan konsumsi dapat menjadi suatu proses klasifikasi

¹⁷ Jean Baudrillard, 1998, *The Consumer Society: Myths and Structures (English Translate by George Ritzer)*, (London : Sage Publication), h.49.

¹⁸ Ibid, h. 49

¹⁹ Bagong Suyanto, Loc, Cit, h. 110

dan diferensiasi sosial di mana tanda / objek dipesan tidak hanya sebagai perbedaan signifikan dalam suatu kode tetapi sebagai nilai status dalam hierarki. Namun, proses diferensiasi status ini, yang merupakan proses sosial mendasar di mana setiap orang mengambil tempat dalam masyarakat, memiliki aspek yang hidup dan aspek struktural, yang satu sadar, yang lain tidak sadar, (moralitas kedudukan sosial, persaingan status, tangga *prestise*), struktural lainnya²⁰.

Konsumsi dapat memperlihatkan suatu masalah status sosial atau persaingan dalam segala bidang seperti dalam pendapatan, *prestise*, maupun budaya. Pemborosan atau mengonsumsi melebihi yang perlu tidak hanya selalu terjadi di kalangan masyarakat, tetapi akan menjadi suatu kebiasaan dalam hidup karena praktik konsumsi merupakan salah satu cara untuk mendukung kelasnya dan bertujuan untuk mengafirmasi nilai. Hal ini menyebutkan bahwa berarti masyarakat konsumeris membutuhkan obyek untuk ada dan untuk menentuk kelas sosialnya yang sekaligus berfungsi untuk membedakan. Kebahagiaan pertama-tama dipahami sebagai memenuhi tuntutan kesamaan (bagian dari kelompok/kelasnya) atau *distinction* (strategi kekuasaan untuk membedakan diri dari kelas di bawahnya)²¹.

1.6.3 Konsumsi sebagai Pembedaan Kelas Sosial

Baudrillard mengemukakan bahwa masyarakat konsumerisme melalui proses klasifikasi dan pembedaan sosial yang artinya obyek atau tanda tertata sebagai nilai yang menentukan status dalam hierarki sosial. Proses klasifikasi pembedaan kelas

²⁰ Jean Baudrillard, 1998, *The Consumer Society: Myths and Structures (English Translate by George Ritzer)*, (London : Sage Publication), Loc, Cit, h. 55

²¹ Haryatmoko, Loc, Cit, h. 67

sosial ini merupakan proses yang mengandung segi yang dihayati dan struktural, secara sadar atau tidak. Baudrillard melihat dalam mengonsumsi, seakan pelaku menghayati semua itu sebagai kebebasan, perilaku yang murni dari dalam diri, perilaku memang menjadi pilihan, tidak ada paksaan, juga bukan tekanan struktur²². Padahal secara tidak sadar, ia sudah dikondisikan oleh selera kelasnya, budaya kelasnya. Kebutuhan kelas menengah dan kelas bawah cenderung terlambat atau tertinggal dibanding dengan kelas atas. Hal ini terjadi karena arena konsumsi merupakan arena sosial yang terstruktur, artinya kebutuhan, juga konsumsi budaya selalu melalui kelompok yang menjadi model.

Dorongan konsumsi berusaha menyentuh setiap orang dalam hubungannya dengan orang lain (orang dekat, kelompoknya, masyarakat yang hierarkis dalam proses diakui dan dihargai) dalam *prestise* sosial yang sudah dibendakan dalam bentuk barang konsumsi. Hal ini menyebabkan pilihan konsumen secara tidak sadar menerima gaya hidup yang ada pada sekelompoknya. Baudrillard mengemukakan bahwa tanda menjadi jelas mengapa konsumsi bukan hanya masalah dalam pemenuhan kebutuhan melainkan adanya aspek ketakutan kolektivitas. Barang dan jasa menjadi tatanan tanda yang menentukan pemetaan status sosial dan kedudukan dalam masyarakat.

1.6.4 Konsumsi sebagai Simbol dan Tanda

Konsumsi menurut Baudrillard bukan dilihat dari pemenuhan barang berdasarkan fungsi atau kebutuhan tertentu melainkan barang-barang tersebut dapat

²² Haryatmoko, Loc, Cit, h.73

menjadi tolak ukur logika sosial atau logika hasrat. Kedua logika ini akan menjawab arena yang terus bergulir dalam masyarakat secara tidak sadar akan adanya pemaknaan. Kebutuhan yang dipuaskan akan memunculkan kebutuhan yang lain. Ketika seseorang membeli suatu barang yang sama seperti milik temannya akhirnya yang diinginkan adalah mendapatkan barang tersebut melebihi kualitas atau nilainya, dengan kata lain tidak mau sekedar menyamai barang yang dimiliki oleh temannya melainkan bisa melebihi menjadi sebuah nilai²³. Barang tidak hanya berfungsi sebagai nilai kegunaan, tetapi sebagai tanda dan perbedaan kelas yang sangat terhierarki. Personalisasi, pencarian status akan didasarkan pada tanda, artinya tidak pada obyek konsumsi tapi pada perbedaan. Konsumsi merupakan sistem aksi dari manipulasi tanda, sehingga mengonsumsi objek tertentu menandakan bahwa seseorang sama dengan orang lain yang mengonsumsi objek tersebut. Hal ini disebut sebagai kode oleh Baudrillard²⁴.

Masyarakat konsumeris memikirkan dirinya secara narcisik yakni bukan kenikmatan diri tetapi bias dari wajah kolektif. Perempuan sering diajak untuk menyenangkan diri. Merayu menjadi konsumsi sempurna, pujian dari seseorang lain menjadi konsumsi sempurna terutama mitos perempuan sebagai model kolektif budaya. Konsumsi didefinisikan melalui penggantian hubungan yang diantara sistem tanda. Contohnya seseorang akan tampak cantik ketika memakai tas *Hermes* atau *Louis Vuitton*. Perempuan mengonsumsi karena diarahkan seakan sedang berlangsung personalisa diri. Namun, ada perbedaan antara dikagumi karena

²³Haryatmoko, Loc, Cit, h.73

²⁴ Bagong Suyanto, Loc, Cit, h.111

kualitas alamiah dan dihargai karena dikaitkan dengan suatu model atau kode yang dibentuk²⁵.

1.7 Kerangka Konseptual

1.7.1 Perilaku Konsumtif

Menurut Baudrillard, konsumsi merupakan perilaku yang dapat memberikan kepuasan, kesenangan pada seorang individu. Dalam melakukan konsumsi maka seorang individu merasakan kebebasan dalam dirinya untuk dapat memenuhi kepuasan dalam diri²⁶. Baudrillard menjelaskan bahwa konsumsi dapat menjadi pertukaran simbolik dalam artian, seorang individu dapat membeli sebuah *fashion* bukan lagi karena keindahan dan model, melainkan dari kepopuleran di tengah masyarakat. Faktor penunjang budaya konsumsi adalah dengan berdirinya pusat perbelanjaan seperti mal, serta media pembayaran seperti kartu kredit, debit, dan sebagainya dapat menunjang tingginya tingkat perilaku konsumtif²⁷.

Menurut Solomon dalam bukunya *Consumer Behaviour* menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dapat disebabkan oleh budaya kolektif. Seorang individu akan menundukan kepentingan pribadi untuk dapat mengikuti budaya kelompok. Hal ini semacam tuntutan dari kelompok agar seorang individu dapat stabil mengikuti budaya kelompoknya²⁸. Berbeda dengan Raymond William yang mengatakan bahwa perilaku konsumsi merupakan suatu untuk berfoya-foya.

²⁵ Haryatmoko, Loc, Cit, h. 73

²⁶ Jean Baudrillard, Loc, Cit, h. 15

²⁷ Jean Baudrillard, Op, Cit, h. 17

²⁸ Michael Solomon, 2006, *Consumer Behavior A European Perspective*, USA: Prentice-Hall, h. 501

Konsumsi sebagai pemborosan, dan pengeluaran yang berlebihan dalam penekanan produksi kapitalis dan sosialis negara²⁹.

Konsumsi merupakan suatu hal yang akan selalu terjadi, bagi masyarakat primitif, konsumsi dijadikan sebagai cerminan dari nilai-nilai seperti sistem kekerabatan atau bentuk hierarki. Berbeda dengan masyarakat modern, konsumsi dianggap sebagai sesuatu yang layak dilakukan sesuai dengan posisi sosial seseorang³⁰. Konsumsi dalam era modern merupakan suatu budaya yang dapat menentukan kelas sosial seseorang.

1.7.2 Perilaku Belanja

Perilaku belanja merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk membeli suatu produk jasa atau barang yang didasarkan pada kebutuhan ataupun keinginan seseorang dalam membeli produk jasa atau barang tersebut. Perilaku belanja dapat dibedakan menjadi dua yakni belanja secara *online* dan *offline*.

Belanja *online* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan suatu barang dan jasa melalui internet. Belanja yang dilakukan secara *online* akan dilakukan dengan cara melihat barang-barang di toko *online* berupa gambar atau foto atau bahkan video³¹. Belanja secara *online* merupakan suatu kegiatan membeli barang melalui media sosial atau media internet dengan menggunakan handphone atau web

²⁹ Mike Featherstone, 2005, *Consumen Culture & Postmodernisme*, London: Sage Publication, h. 21

³⁰ Douglas J. Goodman, 2004, *Consumer culture*, USA: ABC-CLIO, h. 4

³¹ Ade Minanda, 2018, *Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari*, Jurnal Neo Societal, Volume, 3 No. 2 tahun 2018, Issn 2503-359, h. 434.

browser³². Kegiatan belanja *online* dapat dilakukan melalui *platform* media sosial seperti *instagram, twitter, facebook, shopee, bukalapak, tokopedia*, dan *platform* lainnya.

Belanja juga dapat dilakukan dengan *offline*. Belanja *offline* dilakukan dengan cara pembeli datang ke salah satu pusat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Berbeda dengan belanja *online*, dalam belanja *offline* masyarakat dapat melihat langsung keadaan yang sebenarnya dari barang atau produk yang akan dibeli. Dalam konteks pusat perbelanjaan, pengunjung lebih berbelanja dengan alasan tertarik pada promosi serta merek. Citra merek dapat membuat kepuasan konsumen dalam berbelanja suatu barang³³. Maka dari itu, belanja *offline* lebih meningkatkan daya tarik untuk para pembeli yang melihat dari sisi brand atau merek.

Kegiatan belanja yang dilakukan cenderung karena terseret oleh orang lain untuk datang ke pusat perbelanjaan. Kegiatan belanja yang dilakukan sebagian individu yang lain cenderung dilakukan untuk keperluan fungsional atau nyata (*utilitarian*) atau untuk alasan menyenangkan diri sendiri (*Hedonis*)³⁴. Dalam hal ini, wanita cenderung memiliki tingkat emosional yang tinggi dalam berbelanja yakni berbelanja apa yang disukai bukan apa yang dibutuhkan. Berbeda dengan pria

³² Ibid, h. 434.

³³ Charles Denis, 2005, *Object of Desire Consumer Behaviour in Shopping Center*, New York: Palgrave Macmillan, h. 51.

³⁴ Michael Solomon dkk, 2006, *Consumer Behaviour A European Perspective*, USA : Practice Hall, h. 312

yang cenderung melakukan kegiatan belanja untuk hal yang lebih kompleks atau bermanfaat.

1.7.3 Mahasiswa

Mahasiswa merupakan seseorang yang sedang melakukan kegiatan belajar seperti menimba ilmu. Seorang mahasiswa memiliki identitas yang tercantum dalam salah satu perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institute, dan universitas. Menurut Siswoyo, mahasiswa merupakan seorang individu yang sedang menuntut ilmu pada tingkat perguruan tinggi baik negeri maupun lembaga swasta atau lembaga lain yang setara dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan bertindak. Mahasiswa cenderung berpikir kritis dan bertindak dengan cepat³⁵.

1.7.4 Trend Fashion

Fashion merupakan suatu perkembangan dalam penggunaan pakaian dengan diikuti dengan perkembangan jaman yang menyebabkan munculnya berbagai macam jenis pakaian dengan *brand* yang juga berbeda³⁶. Penggunaan *fashion* pada kalangan remaja sudah berkembang lebih cepat dengan mengenal *brand* tertentu yang dianggap mewah oleh kalangan remaja tersebut. Pemilihan *fashion* menjadi salah satu cara untuk mencari identitas dan diri pada masing-masing remaja tersebut dalam mencari kelompok pertemanan. Beberapa *brand*

³⁵ Siswoyo Dwi, 2007, *Ilmu Pendidikan*, Yogyakarta : UNY Press.

³⁶ Rinda Yuda, 2017, *Representasi Budaya Populer dalam Mengonsumsi Produk Fashion Bermerek*, Jurnal Sosiologi Dilema, Volume. 32, No. 2 Tahun 2017. Issn 0215-9635, h. 44

atau merek dari *fashion* dapat memiliki nilai *prestise* yang lebih di kalangan remaja seperti contohnya *Zara*, dan tas mahal lainnya seperti *Hermes*, dan *Charles&Keith*.

Trend Fashion merupakan suatu hal yang sedang populer di kalangan remaja maupun dewasa. Selain itu, *trend fashion* merupakan suatu hal yang banyak diminati oleh kalangan remaja maupun dewasa. *Trend* adalah suatu hal yang sedang dibicarakan, disukai, atau digunakan oleh sebagian masyarakat pada saat tertentu³⁷. Kecenderungan memiliki barang baru dengan brand mewah serta populer menjadi salah satu ciri khas sebagian masyarakat saat ini seperti halnya kalangan remaja dan dewasa. *Fashion* akan mempengaruhi suatu bentuk identitas dalam diri seseorang dan cenderung memilih bersatu dengan kelompok yang selaras dengan kriteria *fashion*-nya. Mencari suatu kelompok yang selaras dengan kriteria *fashion* yang dimilikinya cenderung menjadi kebanggaan seseorang yang berarti ia termasuk ke dalam kelompok *fashionable* atau modern karena selalu mengikuti *trend fashion*³⁸.

Menurut Gronow dalam buku *Consumer Culture* menjelaskan bahwa seseorang tidak dapat memahami masyarakat konsumen modern dan arti konsumsi dalam masyarakat modern jika mekanisme sosial mode, proses sosial dinamis-diri, tidak dipahami dan dianalisis dengan benar³⁹. Artinya *Fashion* sangat penting bagi konsumsi modern, untuk memahami keunikan budaya konsumen, seseorang harus menyadari bahwa *fashion* tidak bertujuan untuk menarik perhatian kepada orang-orang. Tidak semua budaya tertarik pada hal-hal baru yang dihasilkan oleh

³⁷ Ade Minanda, Loc, Cit, h.437

³⁸ Dian Savitrie, 2008, *Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita*, Jurnal Ekonomi Universitas Indonesia, h.13

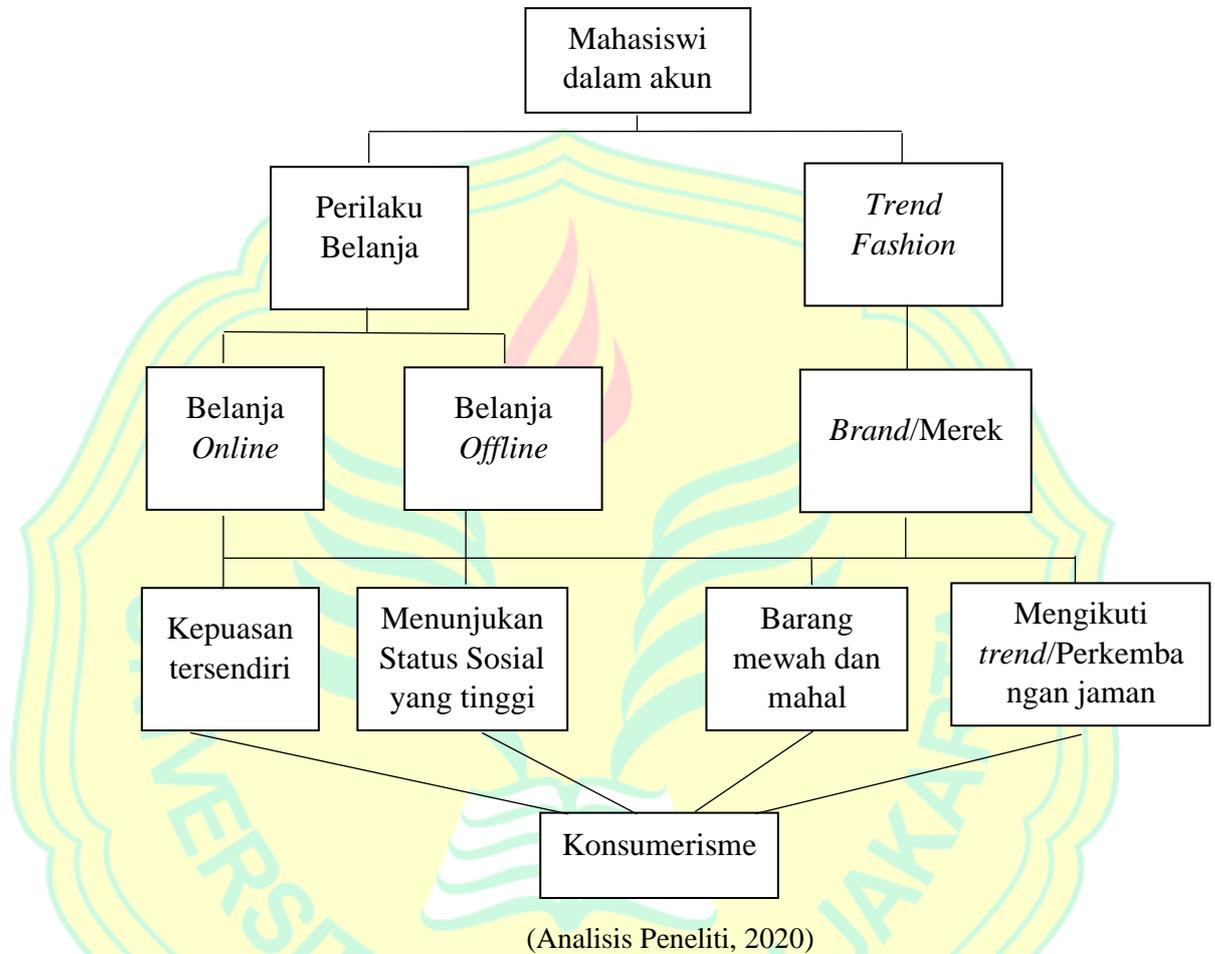
³⁹ Douglas J. Goodman, 2004, *Consumer culture*, USA: ABC-CLIO, h. 7

perubahan mode, dan bahkan jika ada tertarik, jarang ada cara untuk mengejar mode.



1.7.5 Skema Hubungan Antar Konsep

Skema 1. Hubungan Antar Konsep



1.8 Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah suatu teknik atau cara ilmiah guna mengumpulkan data yang diperlukan dalam proses penelitian. Metodologi merujuk pada alur pemikiran umum atau menyeluruh (*General logic*) dan gagasan teoritis (*Theoretic perspective*) pada suatu penelitian⁴⁰. Metodologi dapat disebut juga sebagai ilmu

⁴⁰ Raco, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, (Jakarta: Grasindo), h. 1

yang membicarakan suatu cara, dan petunjuk praktis dalam penelitian atau membahas konsep teoritis dalam suatu penelitian⁴¹.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif (*qualitative research*) deskriptif yakni merupakan penelitian yang mengutamakan segi kualitas data⁴². Menurut Denzin & Lincoln, 2011 dalam Creswell, penelitian kualitatif adalah suatu aktivitas yang memfokuskan penelitiannya di suatu tempat. Penelitian ini biasanya mencakup berbagai catatan lapangan, seperti wawancara langsung, percakapan, foto, rekaman dan catatan pribadi⁴³. Data yang dijelaskan berupa kata-kata lisan dari objek yang diperoleh peneliti saat di lapangan, serta disajikan ke dalam bentuk kutipan percakapan dari hasil observasi pengamatan dan wawancara dengan beberapa informan. Informasi yang terkumpul pada penelitian ini relatif terbatas hanya pada usaha untuk mengungkapkan suatu masalah atau keadaan serta peristiwa berdasarkan fakta di lapangan.

1.8.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan perilaku belanja pada kalangan mahasiswi. Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus. Penelitian studi kasus merupakan pendekatan kualitatif yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus) atau beragam sistem terbatas (berbagai kasus) melalui pengumpulan data yang detail dan

⁴¹ Juliansyah Noor, 2011, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana), h. 22

⁴² Kamanto Sunarto, 2004, *Pengantar Sosiologi*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia), h. 238.

⁴³ John W Creswell, 2014, *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset Edisi Ke-3 diterjemahkan oleh Ahmad Lintang*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), h. 58

mendalam yang melibatkan berbagai sumber informasi atau sumber informasi majemuk seperti misalnya pengamatan, wawancara, bahan audiovisual, dan dokumen serta berbagai laporan⁴⁴.

1.8.2 Subjek Penelitian

Subjek yang terdapat pada penelitian ini adalah 12 mahasiswi dalam akun instagram Unj.Cantik. Adapun batasan dalam subjek penelitian ini yakni mahasiswi yang termasuk dalam kategori pada akun instagram *official* yang bernama Unj.Cantik. Hal ini dikarenakan pada eksistensi yang dimiliki mahasiswi dalam akun tersebut yang sudah dikenal sebagai mahasiswi yang memiliki popularitas yang tinggi sehingga cenderung memiliki perilaku sesuai dengan fenomena yang akan diteliti. Selain itu, peneliti membatasi subjek informan yang akan diteliti hanya sebatas fakultas yang ada di Universitas Negeri Jakarta Kampus A Non-Pascasarjana.

Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai sebanyak 12 informan. mahasiswi yang diwawancarai merupakan mahasiswi yang berasal dari angkatan 2016 yang terdiri dari, 2 mahasiswi yang berasal dari Fakultas Ilmu Sosial, 2 mahasiswi yang berasal dari Fakultas Teknik, 2 mahasiswi yang berasal dari Fakultas Ekonomi, 2 mahasiswi yang berasal dari Fakultas Ilmu Pendidikan, 2 mahasiswi yang berasal dari Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, dan 2 mahasiswi yang berasal dari Fakultas Bahasa dan Seni.

Tabel 2. Target Informasi

⁴⁴ John W Creswell, Op, Cit, h. 137.

Nama	Umur	Fakultas	Target Informasi
SP	21 Tahun	Fakultas Ilmu Pendidikan	Kurun waktu belanja satu bulan
AS	21 Tahun	Fakultas Teknik	
MA	21 Tahun	Fakultas Teknik	
SA	21 Tahun	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	Barang yang sering dibeli dalam berbelanja (Pakaian, tas, <i>make-up</i> , sepatu, hijab, dll)
AR	21 Tahun	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	
LG	21 Tahun	Fakultas Ilmu Sosial	
TH	21 Tahun	Fakultas Ilmu Sosial	Alasan membeli barang <i>trendy</i>
PM	21 Tahun	Fakultas Bahasa dan Seni	
GMS	21 Tahun	Fakultas Ekonomi	
FS	21 Tahun	Fakultas Ekonomi	Pentingnya pujian tentang barang <i>trendy</i> dan brand terkenal yang dimiliki
DR	21 Tahun	Fakultas Ilmu Pendidikan	
IF	21 Tahun	Fakultas Bahasa dan Seni	
			Penilaian seseorang terhadap diri mengenai pemakaian barang <i>trendy</i>
			Perbedaan kelompok pertemanan membentuk Perbedaan kelas <i>fashion</i>

1.8.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai sekitar bulan Agustus 2019. Pada bulan Agustus data yang dikumpulkan merupakan data sekunder, seperti buku, artikel, jurnal dan literature lainnya. Peneliti mulai turun ke lapangan untuk wawancara pada informan

dan mengumpulkan data primer di bulan awal Februari 2020 sampai Maret tahun 2020.

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah Universitas Negeri Jakarta Kampus A. Alasan dipilihnya perguruan tinggi ini adalah karena banyak mahasiswi di UNJ Kampus A yang cenderung memiliki mahasiswi yang memiliki perilaku belanja *trend fashion*. Sebelumnya, peneliti melihat akun *official* instagram yang bernama Unj.Cantik yang dalamnya berisi foto dari mahasiswi yang ber kriteria *fashoin-able*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti perilaku mahasiswi yang suka berbelanja yang didasarkan untuk mengikuti perkembangan *trendy* dengan memilih suatu *brand* yang terkenal.

1.8.4 Peran Peneliti

Berdasarkan dari rumusan dan tujuan dibuatnya penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian ini kepada masyarakat khususnya mahasiswi yang berada di, Universitas Negeri Jakarta, Kampus A Non-Pascasarjana yang suka berbelanja dan cenderung memiliki tujuan belanja tersebut untuk meninggikan *prestise* dan citra diri. Peran peneliti dalam penelitian ini ialah sebagai seseorang yang ingin mencari tahu sekelompok mahasiswi yang suka berbelanja serta memakai barang *trendy* dengan *brand* terkenal.

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara pengumpulan data yang dibutuhkan untuk menjawab masalah dalam penelitian. Cara pengumpulan data oleh peneliti ialah menggunakan teknik observasi, pengamatan, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Penelitian ini mengharuskan peneliti untuk turun ke lapangan. Peneliti harus mengidentifikasi tempat yang hendak diteliti, setelah tempat penelitian diidentifikasi maka akan diperoleh suatu gambaran umum tentang sasaran penelitian yang akan diteliti. Teknik observasi akan memudahkan peneliti untuk mendapatkan data dari hasil pengamatan secara langsung terhadap mahasiswi yang berpakaian *fashion-able*. Selain itu, peneliti dapat menetapkan informan yang akan di wawancarai melalui observasi langsung ke lapangan.

Peneliti melakukan observasi langsung pada bulan Januari 2020 yang dilakukan di Universitas Negeri Jakarta yang cenderung tidak terlalu banyak mahasiswi yang berpakaian *trendy* atau *fashion-able*. Selain itu, peneliti mengamati banyak hal, mulai dari mengamati cara berpakaian para mahasiswi di UNJ, serta peneliti melakukan pengamatan pada akun instagram Unj.Cantik untuk mengetahui apakah mahasiswi yang masuk dalam kategori Unj.Cantik merupakan mahasiswi yang sering berbelanja barang *trendy* dengan *brand* terkenal.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk menggali informasi primer dengan berhadapan secara langsung dengan informan. Pada teknik wawancara ini peneliti harus memiliki daftar pertanyaan terlebih dahulu sebelum berhadapan langsung dengan informan. Pertanyaan yang

diberikan harus sesuai untuk menangkap variable yang diteliti. Bahasa dan kata-kata harus disesuaikan dengan tingkat pemahaman informan⁴⁵

Proses wawancara mendalam yang dilakukan peneliti dengan cara tatap muka langsung dengan informan. Proses wawancara dilakukan kepada mahasiswi yang memiliki kriteria peneliti yakni mahasiswi dari akun Instagram Unj.Cantik. Pertama-tama, peneliti melakukan permintaan izin kepada informan untuk wawancara melalui *dirrect message* (*dirrect message* merupakan salah satu cara untuk mengirim pesan kepada seseorang yang ada pada aplikasi instagram) kepada informan. Jika informan menyetujui, maka peneliti akan mengatur waktu wawancara dengan informan sesuai kehendak informan (tempat, dan waktu pelaksanaan wawancara). Setelah itu, dapat dilakukan wawancara pada mahasiswi UNJ berdasarkan data yang ingin diperoleh dari informan.

3. Dokumentasi dan Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan dokumentasi adalah dengan cara pengambilan data melalui dokumen-dokumen yang telah diperoleh. Data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi merupakan data sekunder yang berupa foto, gambar, naskah, hasil rekaman, memo, dan *fieldnote*. Pengambilan data digunakan sebagai data pendukung dari penelitian yang akan dilaporkan. Dokumentasi yang menjadi data sekunder berupa hasil foto dari pemakaian barang *trendy* dengan *brand* terkenal yang dipakai oleh mahasiswi serta naskah dan dokumentasi lainnya yang telah diperoleh dari informan.

⁴⁵ Conny R Semiawan, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Grasindo), h. 137

Selain itu, peneliti menggunakan studi kepustakaan dengan melakukan pencarian buku, jurnal, tesis, disertasi, serta dokumen lainnya yang dapat menjadi referensi yang relevan untuk mendukung penelitian yang dilakukan, buku-buku dan literature lainnya dapat dijadikan sebagai tinjauan penelitian sejenis yang berkaitan dengan penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber seperti perpustakaan, web, dll.

1.8.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian kualitatif akan berlangsung bersamaan dengan bagian-bagian lain dari pengembangan penelitian kualitatif yaitu dengan pengumpulan data dan temuan penelitian. Saat wawancara berlangsung, peneliti dapat menganalisis wawancara yang dikumpulkan sebelumnya, lalu menuliskan memo yang pada akhirnya dimasukkan sebagai lampiran narasi dalam laporan akhir, dan menyusun struktur laporan akhir⁴⁶.

Analisis data kualitatif merupakan proses dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola⁴⁷. Analisis data dapat dilakukan dengan tiga tahap yaitu dengan reduksi data, pengkajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Data yang akan di proses merupakan data yang valid dan benar adanya. Data yang valid akan diperoleh melalui analisis terhadap data awal yang didapatkan. Tahapan dalam melakukan analisis data salah satunya adalah analisis yang dilakukan sebelum

⁴⁶ John W Creswell, Op, Cit, h. 260

⁴⁷ Albi Anggito, 2018, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV Jejak), h.236

peneliti turun ke lapangan. Analisis tersebut dilakukan untuk memperoleh data sekunder untuk menentukan fokus penelitian. Fokus penelitian pada proses ini hanya bersifat sementara, akan berkembang setelah peneliti mulai turun langsung ke lapangan⁴⁸.

Menurut Miles & Huberman, reduksi data adalah suatu proses pemilihan data, memfokuskan data dan menajamkan data dengan cara membuang data yang tidak perlu dituliskan dari hasil wawancara di lapangan. Tahapan ini akan terus berlangsung selama pengumpulan data dilakukan. Setelah mereduksi data kemudian dilakukan penyajian data. Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola yang bermakna serta adanya penarikan kesimpulan. Tahapan selanjutnya yakni verifikasi data, yang merupakan penarikan kesimpulan dari suatu kegiatan. Pada tahap verifikasi data, peneliti cenderung akan menemukan inti atau makna yang didapatkan dari proses pengumpulan data⁴⁹.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini yakni menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Pada tahapan selanjutnya, perlu untuk dilakukan proses reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data untuk menemukan inti dari hasil observasi, wawancara mendalam, dan catatan lapangan lainnya yang dilakukan oleh peneliti. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat menganalisis dan mengklasifikasikan suatu data dengan kategorisasi yang telah ditentukan.

⁴⁸ Ibid, h.241

⁴⁹ Albi Anggito, Op, Cit, h.251

1.8.7 Triangulasi Data

Penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti cenderung memiliki sumber data informasi yang berbeda, maka dari itu untuk memeriksa bukti yang berasal dari sumber tersebut agar hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dapat dianalisis seutuhnya⁵⁰. Triangulasi merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh keabsahan data yang teruji kebenarannya dari beberapa sudut pandang yang berbeda⁵¹.

Menurut Norman K. Denzin mendefinisikan bahwa triangulasi digunakan sebagai gandingan atau kombinasi dari berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan fenomena yang berbeda. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal yaitu, triangulasi metode, triangulasi antar peneliti, triangulasi sumber data, dan triangulasi teori⁵².

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data merupakan suatu cara untuk menggali kebenaran dari informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data di waktu dan cara yang berbeda yang dilakukan dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan oleh informan dan apa yang dikatakan oleh teman dari informan tersebut sebagai

⁵⁰ John W Creswell, Loc, Cit, h. 282.

⁵¹ Ida Bagoes Mantra, 2008, *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), h. 87

⁵² Bachtiar S. Bachri, 2010, *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif*, Jurnal Teknologi Pendidikan UNS, Vol. 10 No. 1, (Surabaya: Universitas Negeri Surabaya), h. 56

triangulasi data. Triangulasi sumber data juga memberikan kesempatan untuk dilakukan dengan penilaian hasil penelitian dilakukan oleh informan, mengoreksi kekeliruan oleh sumber data, menyediakan tambahan informasi secara sukarela. Selain dengan melakukan metode wawancara mendalam, peneliti juga dapat menggali data melalui gambar atau foto, hasil observasi dan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

1.9 Sistematika Penelitian

Sistematika Penelitian merupakan gambaran dari seluruh isi yang disusun secara jelas dan urut. Adapun sistematika Penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Pada bab 1 dalam penelitian ini berisi mengenai latar belakang masalah, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka sejenis, kerangka konsep, dan metode penelitian. Latar belakang masalah merupakan suatu gambaran fenomena yang akan diteliti oleh peneliti secara mengerucut. Dari latar belakang yang telah dijelaskan maka peneliti akan merumuskan permasalahan penelitian. Pada permasalahan penelitian, peneliti mencoba untuk menformulasikan pertanyaan penelitian sebagai fokus untuk mencari data dan informasi selama studi berlangsung. Setelah merumuskan beberapa pertanyaan penelitian maka tujuan penelitian akan disesuaikan dengan pertanyaan penelitian, kerangka teori, kerangka konseptual, metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: Pada bab ini peneliti menuliskan gambaran umum mengenai *brand* dari *Trend Fashion*. Sejarah *brand* serta menjelaskan secara eksplisit mengenai akun instagram Unj.Cantik. Peneliti mencantumkan profil informan.

BAB III: Pada bab III peneliti akan mendeskripsikan perilaku belanja *trend fashion* pada mahasiswi, menjelaskan kondisi ekonomi mahasiswi, intensitas belanja mahasiswi, alasan mahasiswi dalam berbelanja *trend fashion*, menjelaskan pujian yang didapatkan para mahasiswi dengan pemakaian barang *trendy* dengan *brand*, serta menjelaskan perbedaan kelompok pertemanan yang bisa membuat perbedaan kelas *fashion* pada kalangan mahasiswi dalam akun Unj.Cantik.

BAB IV: Pada bab ini peneliti akan membahas analisis teori dari fenomena perilaku konsumsi *trend fashion* pada 12 mahasiswi pilihan akun instagram Unj.Cantik dengan perspektif teori masyarakat konsumeris dari Jean Baudrillard. Premis dari teori tersebut yakni konsumsi sebagai simulasi, konsumsi sebagai pembeda kelas sosial, dan konsumsi sebagai simbol atau tanda.

BAB V: Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil temuan yang berupa jawaban-jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan. Jawaban-jawaban dari informan-informan yang diwawancarai akan menjadi suatu kesimpulan. Serta peneliti akan memberikan saran mengenai perilaku konsumerisme pada mahasiswi.