

**Perilaku Konsumtif Pada 5 Konsumen Pengguna  
Aplikasi *Shopee* Sebagai Studi Gaya Hidup**



**Febrina Hermalia Putri**

**1405619056**

**Skripsi ini Ditulis untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2024**

## ABSTRAK

**Febrina Hermalia Putri, Perilaku Konsumtif Pada 5 Konsumen Pengguna Aplikasi *Shopee* Sebagai Studi Gaya Hidup, Skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, 2023.**

Penelitian ini memiliki tiga tujuan utama, pertama, untuk mendeskripsikan perilaku konsumtif dalam mengikuti tren sebagai gaya hidup. Kedua, untuk mendeskripsikan faktor yang mendorong perilaku konsumtif masyarakat tersebut. Ketiga, untuk mendeskripsikan analisis Teori Hiperrealitas terhadap fenomena konsumerisme pengguna *Shopee*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode studi kasus. Penelitian ini berlokasi di Jakarta Timur dan dilakukan sejak bulan Maret-November 2023. Data pada penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi dan studi literatur. Subjek penelitian ini terdiri dari 5 orang informan yang merupakan pengguna aplikasi *Shopee* dan berperilaku konsumtif. Kemudian dilengkapi oleh 5 triangulasi data yaitu 4 orang yang merupakan teman dan salah satu keluarga dari informan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa 5 informan pengguna *Shopee* mengalami Hiperrealitas dalam menggunakan *Shopee* sebagai aplikasi belanja online bahwa konsumen pengguna *Shopee* membeli suatu barang dikarenakan ingin tampil trendi, *up to date* dan ingin terlihat menggunakan barang-barang yang baru. Kemudian, adanya pergeseran tujuan yang tadinya membeli suatu barang dikarenakan kebutuhan tetapi berubah menjadi pemenuhan keinginan dan pembetulan identitas diri. Namun dalam pembelian *online shop* berperilaku konsumtif mereka juga memiliki strategi dalam berbelanja untuk mengurangi resiko yang didapatkan.

**Kata Kunci : *Online Shop*, Trendi, Perawatan wajah, Fesyen, Konsumtif, Simulasi, Simulakra, Hiperrealitas.**

## **ABSTRACT**

**Febrina Hermalia Putri, *Consumptive Behavior of 5 Consumers Using the Shopee as Lifestyle, Thesis, Jakarta: Sociology Education Study Program, Faculty of Social Sciences, Jakarta, State University, 2023.***

*The research as three main objectives, first, to describe consumer behavior in following trends as a lifestyle among Shopee users in East Jakarta. Second, to describe the factors that encourage people's consumptive behavior in following trends as a lifestyle for Shopee users in East Jakarta. Third, to describe the Hyperreality Theory analysis of the consumer phenomenon of following trends as a lifestyle for Shopee users in East Jakarta.*

*This research uses a qualitative approach, with a case study method. This research is located in East Jakarta and will be conducted from March-November 2023. Data on this study were obtained through observation, in-depth interviews, documentation and literature studies. The subjects of this study consisted of 5 informants who were users of the Shopee application and behaved consumptively. Then it was completed by 5 data triangulations namely 4 people who were friends and one of the family of the informant.*

*The results of this research show that 5 Shopee user informants experienced hyper-reality in using Shopee as an online shopping application, that consumers using Shopee bought items because they wanted to appear trendy, up to date and wanted to be seen using new items. Then, there is a shift in goals from buying an item out of necessity but changing to fulfilling desires and establishing one's identity. However, when purchasing online shops, they behave in a consumerist manner, they also have strategies in shopping to reduce the risks they encounter.*

**Keywords: *Online Shop, Trendy, Skincare, Fashion, Consumptive, Simulation, Simulacra, Hyperreality.***

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggungjawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial



No.	Nama Dosen	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Ubedilah Badrun, M.Si</u> NIP. 197203152009121001 <b>Ketua Sidang</b>		29 Januari 2024
2.	<u>Devi Septiandini, M.Pd</u> NIP. 199009192023212052 <b>Sekretaris Sidang</b>		29 Januari 2024
3.	<u>Dr. Ciek Julyati Hisyam, MM., M.Si</u> NIP. 196204121987032001 <b>Penguji Ahli</b>		25 Januari 2024
4.	<u>Prima Yustitia Nurul Islami, M.Si</u> NIP. 198905102019032025 <b>Dosen Pembimbing 1</b>		29 Januari 2024
5.	<u>Mayang Puti Seruni, M.Si</u> NIP. 198708312020122003 <b>Dosen Pembimbing 2</b>		29 Januari 2024

Tanggal Lulus : 16 Januari 2024



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: lb.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Febina Hermida Putri  
NIM : 1405119056  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial / Pendidikan Sosiologi  
Alamat email : febinahermaliafitri@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Perilaku Konsumtif Pada 5 Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Studi  
Gaya Hidup

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 15 Februari 2024

Penulis

( Febina Hermida Putri )  
nama dan tanda tangan

## LEMBAR ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Febrina Hermalia Putri

Nomor Registrasi : 1405619056

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Perilaku Konsumtif 5 Konsumen Pengguna Aplikasi *Shopee* Sebagai Studi Gaya Hidup” ini sepenuhnya karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam kaidah keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya saat ini.

Jakarta, 12 Januari 2024



MILITERIA  
LEMPPL  
4496AKX786237891

Febrina Hermalia Putri

NIM.1405619056

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Selesaikanlah apa yang kamu mulai”

- Febrina Hermalia Putri

Persembahan :

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri sendiri yang selalu berusaha untuk menyelesaikannya dengan tepat waktu



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT tuhan yang maha esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Perilaku Konsumtif Masyarakat Modern : Studi Gaya Hidup 5 Konsumen Pengguna Aplikasi *Shopee*” dengan baik. Kemudian, tidak lupa shalawat serta salam peneliti tujukan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW yang syafaat-nya selalu dinanti-nantikan. Skripsi ini merupakan tugas akhir dalam perkuliahan tingkat Sarjana untuk memenuhi persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bantuan dari berbagai pihak, tugas akhir skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terima kasih dengan tulus kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik moril maupun materil, terutama kepada:

1. Bapak Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Ubedillah Badrun, M.Si selaku koordinator Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Prima Yustitia Nurul Islami, S. Kpm, M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan masukan, membimbing dan memotivasi penulis sejak penulisan RC hingga penulisan skripsi.
4. Ibu Mayang Puti Seruni, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing penulis serta memberikan masukan dan juga memotivasi dalam penulisan skripsi.
5. Ibu Devi Septiandini, M.Pd selaku Sekretaris Sidang yang telah memberikan masukan, arahan, bimbingan dan motivasi kepada penelis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Ciek Julyati Hisyam, MM., M.Si selaku Penguji Ahli yang telah memberikan masukan, arahan serta bimbingan kepada penulis.



7. Seluruh Dosen Program Studi Pendidikan Sosiologi yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan di Program Studi Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Jakarta.
8. Mba Yusliana selaku Staf Admin Program Studi Pendidikan Sosiologi yang telah memberikan informasi yang sangat berguna dan membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kedua tante saya, ibu dan adik saya yang selalu mendoakan kelancaran penyusunan skripsi saya. Teruntuk tante, saya ucapkan terimakasih tak terhingga karena telah membantu secara finansial dan mental dalam mendukung proses perkuliahan saya
10. Teman teman saya yaitu Natalia, Dinda, Amanda yang telah berjuang bersama, membantu dan mendukung selama proses perkuliahan.
11. Teman teman SMA yaitu Salsa dan Safira yang telah memberikan semangat, membantu dan menemani selama proses pengerjaan skripsi ini.
12. Para informan saya yaitu Iqbal, Nabila, Dewi, Tetik, Nadia yang telah percaya dan membantu dalam proses penulisan skripsi.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	Error! Bookmark not defined.v
<b>LEMBAR ORISIONALITAS</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR SKEMA</b> .....	<b>xiv</b>
<b>GLOSARIUM</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	<b>1</b>
1.2 Permasalahan Penelitian .....	<b>8</b>
1.3 Tujuan Penelitian .....	<b>10</b>
1.4 Manfaat Penelitian .....	<b>11</b>
1.4.1 Secara Akademis.....	11
1.4.2 Secara Praktis .....	11
1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis.....	<b>12</b>
1.6 Kerangka Konseptual.....	<b>18</b>
1.6.1 Teori Hiperrealitas dalam Perilaku Konsumtif .....	18
1.6.2 Konsep Perilaku Konsumtif .....	22
1.6.3 <i>Online shop</i> sebagai <i>platform</i> belanja.....	23
1.6.4 Konsep Gaya Hidup .....	26
1.6.5 Hubungan Antar Konsep.....	27
1.7 Metode Penelitian .....	<b>28</b>
1.7.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	28

1.7.2 Subjek Penelitian .....	29
1.7.3 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	30
1.7.4 Teknik Pengumpulan Data .....	30
1.7.5 Batasan Penelitian .....	31
1.7.6 Peran Peneliti.....	32
1.7.7 Triangulasi Data.....	33
1.8 Sistematika Penelitian.....	33
<b>BAB II FENOMENA GAYA HIDUP KONSUMTIF.....</b>	<b>35</b>
<b>2.1 Pengantar.....</b>	<b>35</b>
<b>2.2 Situasi Ekonomi dan Deskripsi Lokasi Jakarta Timur .....</b>	<b>36</b>
<b>2.3 Online shop sebagai aplikasi belanja online konsumen.....</b>	<b>38</b>
2.3.1 Perkembangan <i>online shop</i> .....	38
2.3.2 Fitur-fitur yang tersedia pada <i>online shop</i> .....	40
<b>2.4 Tren pada online shop sebagai gaya hidup.....</b>	<b>46</b>
2.4.1 Tren Fesyen pada <i>Online Shop</i> sebagai Gaya Hidup .....	46
2.3.2 Tren Perawatan Wajah pada <i>Online Shop</i> sebagai Gaya Hidup.....	50
<b>2.5 Profil Pengguna Online Shop .....</b>	<b>53</b>
2.5.1 Informan IW.....	53
2.5.2 Informan NZ.....	54
2.5.3 Informan DF.....	56
2.5.4 Informan TS .....	58
2.5.5 Informan NM.....	60
<b>2.5 Penutup .....</b>	<b>65</b>
<b>BAB III KONSUMERISME PENGGUNA ONLINE SHOP .....</b>	<b>66</b>
<b>3.1 Pengantar.....</b>	<b>66</b>
<b>3.2 Perilaku konsumtif masyarakat dalam penggunaan online shop .....</b>	<b>66</b>
3.2.1 <i>Impulsive buying</i> dalam belanja <i>online</i> .....	67
3.2.3 <i>Non rational buying</i> dalam berbelanja <i>online</i> .....	70
3.2.3 <i>Wasteful buying</i> dalam belanja <i>online</i> .....	72
<b>3.3 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.....</b>	<b>76</b>
3.3.1 Faktor Internal .....	76

3.3.2 Faktor eksternal .....	82
<b>3.4 Pengaruh <i>Online Shop</i> terhadap Perilaku Konsumtif.....</b>	<b>90</b>
<b>3.5 Perilaku konsumen dalam belanja <i>online</i>.....</b>	<b>95</b>
3.6 Penutup .....	98
<b>BAB IV ANALISI PERILAKU KONSUMTIF DALAM TEORI HIPERREALITAS JEAN BAUDRILLARD .....</b>	<b>100</b>
4.1 Pengantar.....	100
4.2 Hiperrealitas <i>Online Shop</i> dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Masyarakat <i>Modern</i> .....	101
4.2.1 Realitas yang Terbentuk di <i>Online Shop</i> .....	101
4.2.2 <i>Shopee</i> Sebagai Simulasi Kehidupan Nyata/Toko <i>Offline</i> .....	102
4.2.3 Representasi Konsumen Pengguna <i>Online Shop</i> .....	105
4.2.4 Hiperrealitas Konsumen Pengguna <i>Online Shop (Shopee)</i> .....	108
4.2.5 Hiperrealitas Menciptakan Perilaku Konsumtif pada Pengguna <i>Online Shop</i> ...	112
4.3 Refleksi Pendidikan : Literasi Keungan dalam Belanja <i>Online</i> .....	114
<b>4.4 Penutup .....</b>	<b>116</b>
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>117</b>
5.1 Kesimpulan .....	117
5.2 Saran .....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>120</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>125</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>165</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengunjung Web Bulanan (Juni 2020) .....	5
Tabel 1.2 Informan Penelitian.....	30
Tabel 1.3 Triangulasi Data.....	33
Tabel 2.1 Konsumsi Masyarakat Jakarta Timur .....	37
Tabel 2.1 Profil Pengguna <i>Shopee</i> di Jakarta Timur.....	63
Tabel 3.1 Perilaku Konsumtif Pengguna <i>Shopee</i> .....	75
Tabel 4.1 Bentuk Kesadaran Semu Pengguna <i>Shopee</i> .....	108
Tabel 4.2 Bentuk Hiperrealitas .....	109



## DAFTAR GAMBAR

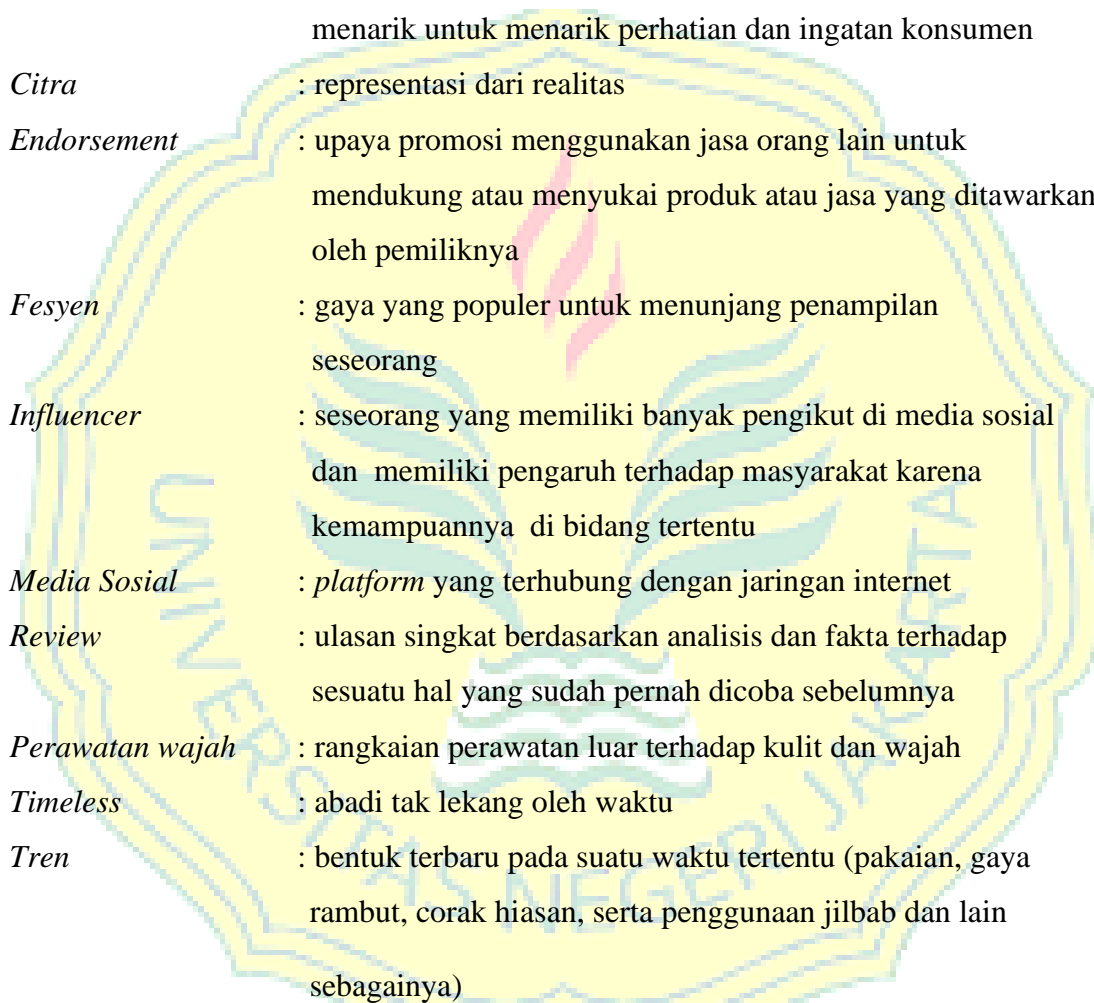
Gambar 2.1 Peta Jakarta Timur.....	36
Gambar 2.2 Tampilan Fitur Profil Pengguna di <i>Shopee</i> .....	40
Gambar 2.4 Tampilan Fitur Kolom Pencarian di <i>Shopee</i> .....	44
Gambar 2.5 Tampilan Fitur Tawaran <i>Voucher Cashback</i> dan Promo di <i>Shopee</i> .	45
Gambar 2.6 Tampilan Fitur <i>Live Chat</i> di <i>Shopee</i> .....	46
Gambar 2.7 Tren Warna <i>Sage</i> .....	49
Gambar 2.8 Tren Fesyen Wanita .....	50
Gambar 2.9 Tren Perawatan Wajah Retinol .....	52
Gambar 2.10 Tren Perawatan Wajah Eksfoliasi .....	52
Gambar 3.1 Hasil Belanja dari <i>Impulsive buying</i> .....	70
Gambar 3.2 Hasil Belanja dari <i>Non rational buying</i> .....	72
Gambar 3.3 Hasil Belanja dari <i>Impulsive buying</i> .....	73
Gambar 3.11 Voucher Gratis Ongkir Pada Tanggal Tertentu.....	88
Gambar 3.12 Voucher Diskon dari Toko.....	88

## DAFTAR SKEMA

Skema 1.2 Hubungan Antar Konsep.....	27
Skema 4.1 <i>Shopee</i> Mensimulasikan Toko <i>Offline</i> .....	104
Skema 4.2 Simulakra Menciptakan Sebuah Representasinya Sendiri dalam Belanja <i>Online</i> .....	108
Skema 4.4 Perilaku Konsumtif pada <i>Online Shop</i> .....	113



## GLOSARIUM



<i>Affiliate</i>	: jenis pemasaran dimana seseorang akan mendapatkan keuntungan setelah mempromosikan produk
<i>Brand Ambassador</i>	: juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang memiliki penampilan atau pribadi menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen
<i>Citra</i>	: representasi dari realitas
<i>Endorsement</i>	: upaya promosi menggunakan jasa orang lain untuk mendukung atau menyukai produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemiliknya
<i>Fesyen</i>	: gaya yang populer untuk menunjang penampilan seseorang
<i>Influencer</i>	: seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan memiliki pengaruh terhadap masyarakat karena kemampuannya di bidang tertentu
<i>Media Sosial</i>	: <i>platform</i> yang terhubung dengan jaringan internet
<i>Review</i>	: ulasan singkat berdasarkan analisis dan fakta terhadap sesuatu hal yang sudah pernah dicoba sebelumnya
<i>Perawatan wajah</i>	: rangkaian perawatan luar terhadap kulit dan wajah
<i>Timeless</i>	: abadi tak lekang oleh waktu
<i>Tren</i>	: bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (pakaian, gaya rambut, corak hiasan, serta penggunaan jilbab dan lain sebagainya)