

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang begitu pesat di tengah kehidupan masyarakat modern tentunya menyebabkan perubahan yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari. Kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi seperti munculnya gadget dan internet merupakan perkembangan globalisasi, masyarakat di berbagai belahan bumi saat ini dapat dengan mudah mengakses informasi serta memenuhi kebutuhan hidup dengan cepat.<sup>1</sup> Masyarakat yang tadinya tidak terbiasa dengan internet dan *smartphone* menjadi mulai terbiasa yang dapat dilihat dari cenderung banyaknya masyarakat modern yang menghabiskan waktu dengan menggunakan internet di sela-sela aktivitas baik itu orang dewasa maupun remaja hingga anak-anak.<sup>2</sup>

*Online shop* sangat berkaitan dengan kegiatan konsumsi yang mempermudah masyarakat modern pada saat ini. *Online shop* membuat para pelaku usaha memiliki kemudahan untuk menjual berbagai macam barang dan membantu perekonomian.<sup>3</sup> Selain itu, juga menguntungkan para konsumen untuk mengkonsumsi barang-barang yang dibutuhkan dan juga yang diinginkan. Hal tersebut membuat adanya keuntungan di kedua belah pihak baik distributor dan

---

<sup>1</sup> Nurhaidah & Musa, I, 2015, Dampak Pengaruh Globalisasi Bagi Kehidupan Bangsa Indonesia, *Jurnal Pesona Dasar*, Vol 3 (3), hlm 2

<sup>2</sup> Wahyudi, S & Sukmasari, P, 2014, Teknologi Kehidupan Masyarakat, *Jurnal Analisa Sosiologi*, Vol 3 (1), hlm 2

<sup>3</sup> Ainy, N, 2020, Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon, *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, Vol. 4 (1), hlm 227

konsumen. Berdasarkan pernyataan Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen tertinggi di dunia pada tahun 2019.<sup>4</sup>

*Online shop* dijadikan sebagai *platform* berbelanja yang diminati oleh kalangan masyarakat modern di Indonesia.<sup>5</sup> Konsumen tidak perlu berkunjung ke toko untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan serta dapat menghindari keramaian dan juga macetnya lalu lintas. Masyarakat dapat membeli barang dengan melihat gambar yang ditampilkan dan membaca deskripsi barang yang dijelaskan oleh penjual kemudian apabila merasa cocok maka diarahkan ke fitur pembayaran dan setelah itu barang akan dikirimkan ke alamat pembeli. Barang yang dijual di *online shop* juga beraneka ragam, berbagai produk dari berbagai jenis merek dapat ditemukan di *online shop*. Para konsumen hanya perlu mengetikkan pada kolom pencarian produk apa yang mereka inginkan. Bahkan, berbagai jenis *fesyen* juga ditawarkan di *online shop* dimulai dari topi sampai sepatu dan dari produk *branded* sampai produk lokal. Berbagai potongan harga juga menjadi daya tarik yang menjadi pemicat masyarakat untuk terus menggunakan *online shop* sebagai alternatif dalam berbelanja, bahkan dapat membuat masyarakat untuk melakukan pembelian secara terus menerus, berkelanjutan dan menjadi ketergantungan dalam waktu singkat.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Kominfo. Kemkominfo: Pertumbuhan *e-Commerce* Indonesia Capai 78% [https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media). Diakses pada 1 Maret 2023 pukul 15.44

<sup>5</sup> Christiani, C, 2018, Dimensi McDonaldisasi Lazada *Online Mall*: Sebuah Model Modernisasi Sistem Belanja, *Jurnal komunikasi dan Kajian Media*, Vol 3 (1), hlm 19

<sup>6</sup> Fatmawati, N, 2020, Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya *Online Shop*, *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, Vol 29 (1), hlm 31

Kemudahan yang diberikan *online shop* sebagai *platform* belanja *online* dan tersedianya berbagai macam produk berdampak terciptanya fenomena konsumerisme. Fenomena konsumerisme ini dialami oleh banyak orang di era modern ini baik itu di kalangan remaja maupun oleh orang dewasa. Mereka terjebak oleh konsumsi yang berlebihan karena dipengaruhi oleh media sosial dan *online shop* itu sendiri dalam memenuhi gaya hidup sehari-hari. Hal tersebut membuat tujuan konsumsi yang tadinya untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia menjadi suatu hal yang harus dilakukan demi tercapainya hasrat dan penemuan identitas diri.<sup>7</sup>

Gaya hidup masyarakat modern yaitu mengkonsumsi hal yang serba cepat dan instan berbeda dengan masyarakat dahulu yang harus mengeluarkan tenaga ekstra untuk mendapatkan sesuatu.<sup>8</sup> Era modern ini masyarakat mengkonsumsi berbagai macam barang selain sandang, pangan dan papan untuk mengekspresikan diri di kehidupan sosialnya. Selain itu, berbagai iklan di media massa juga turut mempengaruhi budaya konsumtif yang menampilkan pentingnya citra diri, status, kelas, simbol sosial tertentu untuk membentuk identitas diri tertentu dan mengabaikan nilai guna.<sup>9</sup> Media informasi juga memprovokasi untuk individu termotivasi dalam membeli suatu barang karena gengsi.

Jenis produk yang menjadi konsumsi masyarakat modern terdiri dari produk fesyen dan perawatan wajah (*skincare*). Masyarakat modern tidak lagi memikirkan seberapa besar produk fesyen tersebut dibutuhkan melainkan hanya terfokus pada

---

<sup>7</sup> Octaviana, R, 2020, Konsumerisme Masyarakat Modern Dalam Kajian Herbert Marcuse, JAQFI: *Jurnal Aqidah dan Filsafat Islam*, Vol 5 (1), hlm 129-130

<sup>8</sup> Mufidah, L, 2006, Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan : Studi Deskriptif Pemanfaatan *Foodcourt* oleh Keluarga, *BioKultur*, Vol 1 (2), hlm 158

<sup>9</sup> *Ibid*, hlm 28

keinginan dalam belanja produk - produk *online*. Begitu juga dengan produk perawatan wajah, banyaknya ulasan yang beredar di sosial media membuat masyarakat tertarik untuk mencoba dengan harapan produk tersebut dapat memberikan efek yang sama dengan para *influencer* yang memberikan ulasan. Perawatan wajah (*skincare*) menjadi salah satu barang yang dibeli secara konsumtif dikarenakan memiliki efek ketergantungan, penggunaanya harus mengeluarkan uang setiap bulannya untuk membeli perawatan wajah (*skincare*) karena apabila tidak wajah akan kembali seperti awal atau bahkan bisa rusak.

Selain itu, para pengguna *online shop* biasanya membeli berbagai produk fesyen di *online shop* walaupun sedang tidak dibutuhkan dan hanya dengan alasan penasaran, memenuhi kesenangan serta gaya hidup, kemudian mereka sangat menikmati dalam berbelanja *online* karena menyenangkan suasana hati, gengsi serta berlomba-lomba mengikuti tren.<sup>10</sup> Dari sinilah konsumtivisme terbentuk dan mengubah "konsumsi seperlunya" menjadi "konsumsi yang mengada-ada" Bahkan untuk produk perawatan wajah, ketika seseorang sudah cocok dengan salah satu produk perawatan wajah, mereka belum merasa puas dan terus mencoba perawatan wajah (*skincare*) yang lain. Tidak merasa cukup dan ingin sesuatu yang lebih bagus.

Kegiatan berbelanja secara konsumtif untuk memenuhi gaya hidup sangat melekat pada masyarakat modern, terbukti dengan banyaknya *platform online shop* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Blibli*, *Lazada* dsb. Berikut adalah tabel pengunjung *website online shop* web bulanan :

---

<sup>10</sup> Aprilia, D & Mahfudzi, R., 2020, Gaya Hidup Hedonisme dan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa, *Jurnal Ecopsy*, Vol 7 (2), hlm 72

Tabel 1.1 Pengunjung Web Bulanan (Juni 2020)

Nama E-niaga	Pengunjung
Shopee	97,7 juta
Tokopedia	89,7 juta
Bukalapak	34,4 juta
Lazada	21,4 juta
Bli-Bli	16,6 juta
JD.ID	6,1 juta
Atau aku	5,6 juta
Bhineka	4,5 juta
Sociolla	3,1 juta
Zalora	2,4 juta

(Sumber: <https://iprice.co.id>, Juni 2020)

Tidak hanya *online shop* yang terus berkembang tetapi konsumen yang menjadi pelanggan *online shop* juga terus bertambah. Menteri Komunikasi dan Informatika melalui akun *Twitter*nya menyatakan bahwa pada 2016 ada 8,7 juta konsumen *online shop*, jumlah tersebut terus bertambah dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 7,4 juta pembelian *online*.<sup>11</sup>

Budaya konsumtif sebagai dampak dari keberadaan *online shop* menyebabkan munculnya keinginan berbelanja baik laki laki maupun perempuan dalam memanfaatkan *online shop* untuk memenuhi gaya hidup sehari-harinya terutama fesyen. Bahkan perilaku konsumtif bisa dialami oleh siapa saja baik itu seseorang yang belum memiliki penghasilan atau seseorang yang sudah memiliki

<sup>11</sup> [Pengguna Internet di awal Tahun 2017 meningkat 51% \(hercodigital.id\)](https://hercodigital.id). Diakses pada 27 Juni 2023 pukul 8.33

penghasilan. Menurut riset *Google*, *Temasek*, dan *Bain & Company*, nilai ekonomi sektor *e-commerce* Indonesia mencapai US\$59 miliar pada 2022, setara 76,62% dari total nilai ekonomi digital Indonesia yang besarnya US\$77 miliar.<sup>12</sup> Hal tersebut membuat pengguna *online shop* memiliki peluang yang sama dalam berperilaku konsumtif. Dahlan mengatakan bahwa perilaku konsumtif ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan.<sup>13</sup>

Masyarakat Indonesia rata-rata mengeluarkan sekitar Rp.475.820 untuk belanja *online* dalam sebulan, dimana segmen yang membelanjakan lebih dari harga rata-rata ini adalah pembelanja pria, gen x, millennial, serta pembelanja dari tingkat status sosial ekonomi menengah ke atas yang menjadi segmen pembelian paling banyak dibandingkan dengan yang lainnya.<sup>14</sup> Berdasarkan survei Jajak Pendapat (Jakpal), produk yang laris dibeli di *online shop* khususnya *Shopee* yaitu fesyen & aksesoris, kemudian untuk produk kecantikan dan perawatan terletak pada peringkat kedua.<sup>15</sup>

Ketika ada iklan produk fesyen dan perawatan wajah (*skincare*) yang disertai *voucher*, potongan harga, gratis ongkir membuat para konsumen yang menggunakan *online shop* tergiur membeli barang-barang tersebut yang sebenarnya bukan merupakan kebutuhan primer.<sup>16</sup> Kemudian didukung oleh kemudahan dalam belanja di *online shop* yang membuat mereka tidak perlu pikir panjang untuk *check out* dalam waktu singkat, terbukti dengan penampilan mereka ingin terlihat menarik

---

<sup>12</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/28/google-prediksi-e-commerce-indonesia-terus-menguat-sampai-2025> diakses pada 24 Juni 2023, pukul 17.49

<sup>13</sup> Ainy, N, *Loc.Cit*

<sup>14</sup> <https://goodstats.id/article/berapa-pengeluaran-bulanan-rerata-masyarakat-indonesia-untuk-berbelanja-online-uKaCL> diakses pada 20 Januari 2024, pukul 11.20

<sup>15</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/8-produk-yang-paling-diminati-konsumen-saat-belanja-online-apa-saja> diakses pada 20 Januari 2024. Pukul 11:25

<sup>16</sup> Rahayu, D, C., Bararah, H., dkk, *Op.Cit*, hlm 544

dan terlihat *up to date*. Mengeluarkan uang bukan lagi untuk untuk memenuhi kebutuhan tetapi untuk memenuhi gengsi, menaikkan status sosial, mengikuti *mode* dan mengikuti tren, yang bahkan membuat mereka mengeluh karena tidak bisa mengendalikan perilaku konsumtifnya.<sup>17</sup> Meike Kurniawati menyatakan bahwa di sisi lain berbagai promosi menarik yang ditawarkan dalam belanja *online* dapat membuat konsumen “gelap mata” sehingga menjadi konsumtif, berbelanja secara berlebihan diluar batas kebutuhannya.<sup>18</sup> Mengikuti tren *fesyen* saat ini menjadi minat para konsumen pengguna *online shop* untuk mengekspresikan selera dan tampil berbeda dari teman di lingkungan sosialnya.

Faktor dalam perilaku konsumen yang berbelanja secara impulsif juga dipengaruhi oleh keluarga dan teman-teman, iklan dan model peran, serta suasana hati dan emosi seseorang. Berdasarkan Jean Baudrillard dalam (Fatmawati) bahwa masyarakat konsumsi tidak lagi digerakkan oleh kebutuhan dan tuntutan konsumen, melainkan oleh kapasitas produksi yang sangat besar.<sup>19</sup> Rasionalitas konsumsi dalam sistem masyarakat konsumen telah berubah drastis, karena saat ini masyarakat membeli barang bukan hanya sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*), namun lebih sebagai pemenuhan hasrat (*desire*).<sup>20</sup> Hal tersebut dapat diasumsikan bahwa dalam konsumtif para konsumen pengguna *online shop* adalah lebih menekankan pada tanda (pesan, citra). Selain itu, gaya hidup konsumtif sudah biasa dilakukan secara terus menerus, berkelanjutan dan makin lama menjadi

---

<sup>17</sup> *Ibid*, hlm 543

<sup>18</sup> Handayani, R & Nilasari, I, 2021, Effect Of Online Shopping On Consumptive Behavior In Pandemic Time Covid-19 (Case Study of Online Shopee’s Millennial Generation Consumers), *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, Vol. 12, Hal 853

<sup>19</sup> Fatmawati, N, *Op.Cit*, hlm 32

<sup>20</sup> *Ibid*, hlm 32

ketergantungan dengan didukung dengan berbagai fasilitas belanja secara *online* yang terus berkembang di era modern ini.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan studi mengenai bagaimana para konsumen pengguna *online shop* berperilaku konsumtif untuk menunjang gaya hidup dalam mengikuti tren fesyen. Para pengguna *online shop* tidak lagi menggunakan *online shop* untuk memenuhi kebutuhan primer tetapi memuaskan keinginan mereka yang tidak ada habisnya. Maka dari itu peneliti mengangkat judul “Perilaku Konsumtif pada 5 Konsumen Pengguna Aplikasi *Shopee* sebagai Studi Gaya Hidup”

## **1.2 Permasalahan Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai para konsumen pengguna *Shopee* dalam melakukan kegiatan konsumsi yang menyebabkan perilaku konsumtif. Para pengguna *Shopee* sulit untuk mengendalikan perilaku konsumtif mereka karena kemudahan yang ditawarkan oleh berbagai *online shop*. Perilaku konsumtif yang terus menerus dapat menjadi suatu kebiasaan yang buruk yang didorong dengan media sosial yang selalu menampilkan tren terbaru sehingga membuat masyarakat modern ingin terus memenuhi hasrat untuk memiliki barang keluaran terbaru. Era digital membuat semakin mudahnya masyarakat untuk membentuk perilaku konsumtif tersebut.

Banyak orang yang menghabiskan uang dan rela untuk tidak menabung demi mengikuti tren fesyen dan tren perawatan wajah masa kini demi menunjang gaya hidup mereka sehari-hari dengan harapan meningkatkan rasa percaya diri, agar diakui dan dianggap oleh lingkungan sosialnya. Banyak tawaran *cashback*,

potongan harga, *voucher* dll yang diberikan oleh berbagai *online shop* membuat mereka bersifat konsumtif karena merasa dapat membeli berbagai produk fesyen dan perawatan wajah dengan lebih mudah dibandingkan dengan pergi ke toko langsung.

Perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* yang terjadi pada konsumen pengguna *Shopee* yaitu tindakan berupa membeli barang tanpa pertimbangan dan hanya memenuhi keinginan tanpa adanya faktor kebutuhan dan tanpa adanya pertimbangan atas nilai guna suatu barang. Masyarakat yang memiliki kebiasaan berbelanja *online* membeli berbagai macam produk yang mereka sukai dan termotivasi oleh lingkungan sekitar untuk terus melakukan aktivitas berbelanja. Biasanya ketika lingkungan pertemanan menggunakan produk-produk baru, maka mereka akan cenderung ikut membelinya. Mereka akan merasa bangga membeli barang yang sedang tren dan banyak digunakan oleh orang lain demi kepuasan diri sendiri.

Tren fesyen yang terus berkembang menjadi salah satu alasan seseorang dalam menghabiskan uangnya. Mereka membeli berbagai macam produk fesyen demi mengikut gaya dan tren dan membuat mereka merasa boros karena membeli barang yang tidak dibutuhkan. Menurut Jean Baudrillard, masyarakat di masa modern ini sudah memasuki pergeseran konsep konsumsi, hal ini sejalan dengan perilaku konsumtif yang hakikatnya membeli barang yang diinginkan, alih-alih mempertimbangkan kebutuhannya.<sup>21</sup> Dengan berbagai kemudahan dan penawaran yang menarik membuat mereka terus menyalurkan keinginannya dalam mengikuti

---

<sup>21</sup> Rahayu, D, C., Bararah, H., dkk, 2021, Perilaku konsumtif sebagai dampak *online shop* di kalangan mahasiswa Sosiologi 2019 Universitas Negeri Malang, *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol. 1(5), hlm 545

tren demi mendukung gaya hidup sehari-hari sehingga perilaku konsumtif sulit dikendalikan bahkan dihentikan.

Maka dari itu penelitian ini bermaksud untuk mengetahui terbentuknya perilaku konsumtif pada masyarakat yang menggunakan *Shopee* dalam mengikuti tren fesyen dan tren perawatan wajah sebagai penunjang gaya hidup sehari-hari melalui konsep Hiperrealitas Jean Baudrillard.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti merumuskan sejumlah pertanyaan penelitian, sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku konsumtif masyarakat dalam mengikuti tren sebagai gaya hidup pada pengguna *Shopee* di Jakarta Timur ?
2. Apa saja faktor yang mendorong perilaku konsumtif masyarakat dalam mengikuti tren sebagai gaya hidup pada pengguna *Shopee* di Jakarta Timur?
3. Bagaimana analisis Teori Hiperrealitas terhadap perilaku konsumtif masyarakat dalam mengikuti tren sebagai gaya hidup pada pengguna *Shopee* di Jakarta Timur?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada perumusan dan pembatasan masalah dalam penelitian skripsi ini, maka terdapat beberapa tujuan dalam penelitian ini:

1. Untuk mendeskripsikan perilaku konsumtif dalam mengikuti tren sebagai gaya hidup pada pengguna *Shopee* di Jakarta Timur.
2. Untuk mendeskripsikan faktor yang mendorong perilaku konsumtif masyarakat dalam mengikuti tren sebagai gaya hidup pada pengguna *Shopee* di Jakarta Timur

3. Untuk mendeskripsikan analisis Teori Hiperrealitas terhadap fenomena konsumtif dalam mengikuti tren sebagai gaya hidup pada pengguna *Shopee* di Jakarta Timur

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Secara Akademis**

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi perkembangan kajian ilmu sosiologi ekonomi khususnya mengenai perilaku konsumtif dalam mengikuti tren fesyen dan perawatan wajah para konsumen di era modern yang berkaitan dengan *online shop*. Kemudian juga dapat menjadi referensi pada penelitian mengenai perilaku konsumtif dari perspektif sosiologi ekonomi.

### **1.4.2 Secara Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah, memperdalam, mengasah dan mengembangkan wawasan dan kemampuan berpikir peneliti dalam mendeskripsikan perilaku konsumtif dalam mengikuti tren fesyen dan perawatan wajah para konsumen di Jakarta Timur dalam menggunakan *online shop*. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan manfaat pada peserta didik untuk menjadi konsumen yang selektif sehingga dapat membedakan mana yang benar-benar dibutuhkan dan yang tidak serta terhindar dari budaya konsumtif. Kemudian untuk masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan bagi masyarakat umum mengenai perilaku konsumtif dalam mengikuti tren fesyen dan perawatan wajah para mahasiswa di era *modern* yang berkaitan dengan *online shop*.

### 1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Penelitian ini menggunakan beberapa tinjauan penelitian sejenis yang dapat digunakan sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian dan membantu penulis dalam proses penelitian yang berkaitan dengan gaya hidup yang mendorong perilaku konsumtif konsumen pengguna *online shop*. Berikut merupakan kajian pustaka yang telah dilakukan oleh penelitian.

*Pertama*, terkait dengan *online shop*. Studi Mohammad Anisur Rahman, Md. Aminul Islam, Bushra Humyra Esha, Nahida Sultana & Sujana Chakravorty (2018) terkait kebiasaan berbelanja *online* tentang kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* dalam melakukan transaksi serta berbagai model transaksi yang ditawarkan menjadikan para konsumen nyaman dan merasa tidak kesulitan menggunakan *e-commerce* dan merasa diuntungkan. Keuntungan dari belanja *online* yaitu menghemat waktu, hemat energi, perbandingan harga, ketersediaan 24/7, hapus garis tunggu, mengatasi keterbatasan geografis dan hemat bahan bakar. Sedangkan, kekurangan belanja *online* adalah ketidakmampuan untuk menyentuh dan merasa, masalah penipuan dan keamanan, privasi, kurangnya pengungkap biaya penuh dan kurangnya pengungkap biaya penuh

Kemudian, studi Harisno dan Tri Pujadi (2009) terkait *e-commerce* sebagai bentuk perkembangan teknologi membahas dampak implementasi *e-commerce* yaitu *revenue stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan, yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional; dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar); menurunkan biaya operasional (*operating cost*). Keempat, melebarkan jangkauan (*global reach*); meningkatkan *customer loyalty*.

*Kedua*, terkait dengan tren fesyen. Studi Irfa Diana Sari dan Finisica Dwijayati Patrikha (2021) tentang tren fesyen dan *customer experience* dalam *impulsive buying* melihat bahwa tren serta inovasi terbaru di dunia fesyen memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Para pengikut fesyen mengikuti tren fesyen terbaru untuk mendukung gaya hidup mereka. Menurut Wulan, Suharyati, & Rosali mengungkapkan bahwa kebiasaan berbelanja masyarakat sudah menjadi gaya hidup untuk memenuhi kepuasan emosi bukan untuk memenuhi kebutuhan, dengan adanya hal tersebut menyebabkan perubahan pada perilaku konsumen yang awalnya seseorang berbelanja secara terencana menjadi berbelanja atau melakukan pembelian tidak terencana bahkan melakukan pembelian secara spontan.<sup>22</sup>

Kemudian, dalam studi dari Nadya Muslimatul Ummah dan Siti Azizah Rahayu (2020) melihat bahwa produk fesyen merupakan produk yang paling sering dibeli secara impulsif karena pakaian dapat memperlihatkan status dan karakteristik individu di dalam lingkungannya. Maka dari itu, *fashion involvement* berpengaruh terhadap kebiasaan pembelian impulsif karena ketika seseorang tertarik dengan dunia fesyen karena tanpa sadar seseorang terus mengikuti perkembangan tren. Produk fesyen seperti pakaian memiliki makna yang membuat konsumen membelinya untuk membentuk citra diri. Gaya baru yang sesuai dengan citra diri konsumen yang mementingkan citra diri dalam dunia fesyen harus membentuk tren yang lebih lama daripada gaya yang menarik hanya karena keinginan akan pembaruan.

Selain itu, studi Ronald E. Goldsmith, Mary Ann Moore, dan Pierre Beaudoin (1999) melihat konsep diri yang dibentuk dari produk fesyen yang

---

<sup>22</sup> Sari, D & Patrika, D, 2021, Pengaruh Gaya Hidup, *Trend Fashion* dan *Customer Experience* terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Konsumen, AKUNTABEL, Vol 18 (4), hlm 684

digunakan karena banyak konsumen yang memilih produk yang sesuai dengan citra dirinya. Penjual pakaian memiliki tantangan mengenai tren dimana mereka harus membedakan tren belaka dan tren fesyen yang berumur panjang. Gaya baru yang sesuai dengan citra diri konsumen yang mementingkan citra diri dalam dunia fesyen harus membentuk tren yang lebih lama daripada gaya yang menarik hanya karena keinginan akan pembaruan. *Influencer* fesyen sangat mempengaruhi perilaku pembeli produk fesyen selanjutnya karena ketika mengenakan tren pakaian baru yang dilihat orang lain dibalik itu di sosial media ataupun di dunia nyata dan kemudian menyebarkan dari mulut ke mulut mengenai tren pakaian baru tersebut. Maka dari itu, penjual pakaian selalu mencoba menjangkau *influencer* fesyen melalui sosial media untuk melegitimasi fesyen, dengan cara menyampaikan gagasan bahwa pakaian itu “menyenangkan dan seksi” agar membuat mereka tertarik dan mempercepat penerimaan. Dari hasil studi-studi tersebut terlihat bahwa mengikuti tren fesyen sudah menjadi gaya hidup masyarakat, biasanya produk yang dibeli yaitu pakaian karena dapat membentuk citra diri pembelinya. Dalam menjual produk fesyen, *influencer* fesyen sangat mempengaruhi penjualan untuk melegitimasi fesyen dan menyampaikan bahwa pakaian itu menarik ketika digunakan.

Ketiga, berkaitan dengan gaya hidup yang membuat konsumen membeli barang karena keinginan bukan kebutuhan. Studi Noor Fatmawati (2020) menjelaskan mengenai gaya hidup akibat adanya *online shop* yang mempermudah seseorang dalam berbelanja. Perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* dapat dilihat dari gaya hidup sehari-hari dimana berpenampilan menarik dengan menggunakan fesyen bermerek, mengikuti perkembangan dengan cepat, serta

memiliki standar hidup menengah ke atas. Kemudian, studi Mohtazul Farid dan Dani Saputra (2021) melihat bahwa gaya hidup dengan cara mengikuti tren fesyen marak terjadi di masyarakat urban yang mengakibatkan terjadinya perilaku konsumtif khususnya pada produk fesyen. Orang membeli produk bukan lagi karena kebutuhan tetapi karena gengsi untuk membentuk citra diri. Selain itu, studi Dr. Bagong Suyanto (2013) melihat citra (*image*) dan gaya hidup saling berkaitan dan terpengaruh oleh adanya iklan di media massa. Ketika seseorang membeli suatu barang *branded* seperti *Hermes*, *Louis Vuitton* yang memiliki harga yang fantastis tidak selalu karena ia membutuhkan tetapi juga didorong tujuan sosial lain yaitu *prestise* untuk menjalin relasi dengan teman sebayanya. Iklan sangat mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumsi karena dalam iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan citra diri untuk tampil di muka publik. Dalam iklan, tanda-tanda digunakan secara aktif dan dinamis, sehingga orang tidak lagi membeli produk untuk pemenuhan kebutuhan (*need*) melainkan membeli makna-makna simbol (*symbolic meaning*) yang menempatkan konsumen di dalam struktur komunikasi dan dikonstruksi secara sosial oleh sistem produksi/konsumsi.<sup>23</sup> Jadi berdasarkan studi-studi tersebut kemudahan yang diberikan oleh *online shop* dalam berbelanja yaitu digunakan untuk memenuhi gaya hidup masyarakat sehari-hari, seperti untuk mengikuti tren fesyen dimana membeli barang karena keinginan bukan kebutuhan. Beberapa orang membeli barang karena didorong tujuan sosial lain yaitu *prestise* untuk menjalin relasi dengan teman sebayanya

---

<sup>23</sup> Suyanto, B, 2013, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post Modern*, Cetakan Pertama, Penerbit Kencana : Prenada Media Group: Jakarta, hlm 238

Keempat, berkaitan dengan masyarakat modern sebagai pengguna *online shop*. Studi Angela McRobbie (2011) melihat anak mudah pada postmodernisme yang dipengaruhi oleh budaya pop. Media massa terus menampilkan budaya-budaya baru serta berbagai gaya hidup yang berbeda. Merebaknya gaya rambut dan musik, acara ritual, fesyen dan majalah, citra dan artikel, Sistem kompleks rujukan silang dan bangkitnya kembali budaya anak muda di masa lalu dan akhirnya cepatnya semua itu terjadi, benar-benar mempresentasikan apa yang disebut Michele Barrett sebagai keterpalingan kepada kebudayaan dan proses simbolisasi.<sup>24</sup> Kemudian, dalam studi Medhy Aginta Hidayat melihat masyarakat dan kebudayaan Amerika serta beberapa pandangan Baudrillard. Baudrillard menyatakan bahwa pada saat ini kebudayaan barat adalah sebuah representasi dari dunia simulasi, yakni dunia yang terbentuk dari hubungan berbagai tanda dan kode secara acak. Hubungan ini melibatkan tanda *real* (fakta) yang tercipta melalui proses produksi, serta tanda semu (citra) yang tercipta melalui proses produksi.<sup>25</sup> Pergeseran nilai ini yang membuat Baudrillard yang menyatakan bahwa konsep nilai-guna dan nilai-tukar yang disarankan Marx telah digantikan oleh nilai-tanda dan nilai-simbol.

Kelima, berkaitan dengan perilaku konsumtif akibat kecanduan dalam berbelanja *online* karena kepraktisan yang ditawarkan oleh aplikasi bbelanja *online*. Studi Ainy Nurul Zuhria (2020) melihat bahwa masyarakat yang bekerja lebih konsumtif dibanding masyarakat yang tidak bekerja. Sebesar apapun pengeluaran yang dikeluarkan untuk membeli sebuah kebutuhan jika maksud tujuan yang ada di dalam individu tersebut tidak sampai maka akan terbuang percuma dengan membeli

---

<sup>24</sup> McRobbie, A, 2011, *Posmodernisme dan Budaya Pop*. Cetakan Pertama, Penerbit Kreasi Wacana, Bantul, hlm 311

<sup>25</sup> Hidayat, A, 2012, *Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*, Jallalustra: Yogyakarta, hlm 56

barang yang sama dipakai dengan seseorang yang menjadi acuan ia untuk mengikuti membeli barang tersebut.<sup>26</sup> Kemudian, karya Sindung Haryanto (2019) melihat konsumerisme yang telah menjadi budaya di masyarakat. Masyarakat menjadi ketergantungan dalam mengkonsumsi segala sesuatu karena adanya kebahagiaan semu sehingga produksi bukan lagi diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia, justru sebaliknya konsumsi yang diciptakan manusia demi produk. Maka dari itu teori kritik melihat bahwa masyarakat modern merupakan masyarakat yang irasional.<sup>27</sup> Pada negara berkembang, perilaku konsumtif dapat dilihat pada remaja urban dimana mereka sangat mudah terpengaruh iklan dan sosial media untuk membeli barang yang paling *up to date* dan juga mahal untuk menunjukkan status sosialnya seperti pakaian, *handphone*, aksesoris bahkan model rambut.

Selain itu, studi Trevor Norris (2006) melihat bahwa anak muda menghabiskan banyak uang untuk membeli produk dan berperilaku konsumtif karena berbagai faktor. Serta penayangan iklan di berbagai tempat termasuk lingkungan pendidikan juga mendorong para anak muda menghabiskan uangnya untuk membeli berbagai produk dengan merek dan juga mengkonsumsi tanda sudah menjadi hal yang marak pada zaman modern ini. Dari hasil riset-riset tersebut terlihat bahwa perilaku konsumtif merupakan fenomena yang lazim pada zaman ini karena terpengaruh oleh iklan dan juga sosial media untuk menunjukkan status sosialnya. Iklan yang ditayangkan di media massa juga membuat para konsumen

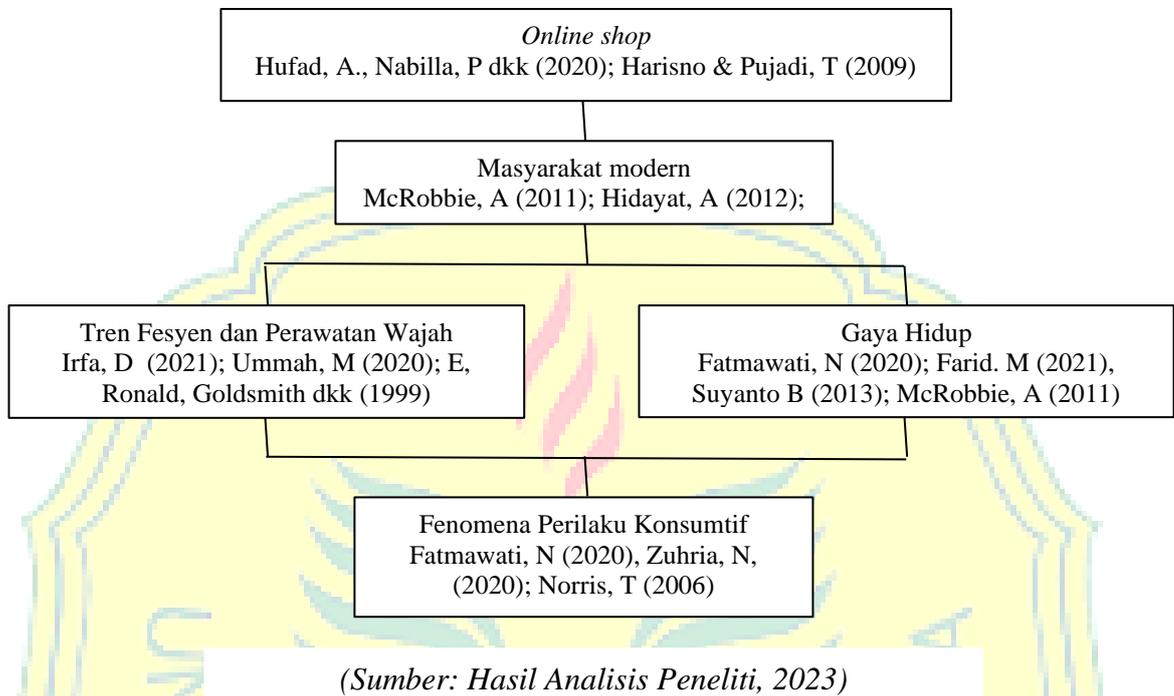
---

<sup>26</sup> Zuhria, N, 2020, Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon, *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, Vol 4 (2), hlm 234

<sup>27</sup> Haryanto, S, 2019, *Sosiologi Ekonomi*, Cetakan Kedua, Penerbit Ar-Ruzz Mesia, Yogyakarta hlm 191

menghabiskan uangnya untuk membeli berbagai produk dengan merek dan juga mengkonsumsi tanda yang menjadi fenomena yang marak pada zaman modern ini.

### Skema 1.1 Peta Penelitian Sejenis



## 1.6 Kerangka Konseptual

### 1.6.1 Teori Hiperrealitas dalam Perilaku Konsumtif

Perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi menjadi penyebab timbulnya fenomena konsumtif di era modernisasi saat ini. Manusia telah mengalami evolusi yaitu pergeseran konsumsi dari yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) menjadi arah pemuas hasrat (*desire*) sebagai gaya hidup (*lifestyle*). Proses konsumsi dalam pembentukan gaya hidup yaitu nilai-nilai simbolis lebih penting dibandingkan dengan nilai fungsional. Veblenian-Weberian juga menyatakan bahwa konsumsi dan perilaku manusia lain, secara ekonomi dapat dikatakan irasional atau pemborosan, akan tetapi secara non-ekonomik adalah

rasional atau secara sosial adalah logis seperti misalnya dalam perilaku pencarian status sosial dan kekuasaan politik.<sup>28</sup> Memenuhi dan meningkatkan status sosial sama halnya dengan meningkatkan konsumsi barang. Dengan kata lain keinginan untuk membayar sebuah status sosial yang pasti akan meningkat seiring peningkatan pendapatan dan karenanya utilitas barang akan jauh, sementara utilitas marginal dari status akan meningkat dan menjadi sangat khusus ketika status dan konsumsi saling melengkapi.<sup>29</sup>

Pada saat ini, membeli barang bukan hanya transaksi ekonomi sederhana tetapi interaksi simbolis dimana para konsumen membeli barang untuk membeli kesan, pengalaman dll, misalnya untuk membentuk citra diri diperlukan gaya hidup yang *up to date* yang selalu mengikuti tren seperti membeli produk yang sedang *hits* digunakan dan dibicarakan orang lain tanpa memperdulikan harga dan fungsi. Gaya hidup tersebut berjalan dengan perilaku konsumtif karena dengan memenuhi gaya hidup diperlukan modal untuk mengkonsumsi dan memamerkan simbol-simbol ekonomi yang berkelas.

Perilaku konsumtif menjadi fenomena yang terjadi di era modernisasi saat ini. Menurut Baudrillard dalam teori hiperrealitas yang dikutip dalam jurnal (Azmi, Hayar & Nuridin ), dunia nyata tidak dapat dibedakan dengan dunia buatan karena perbedaan keduanya menjadi kabur. Hiperrealitas adalah sebuah gejala dimana banyak berbaran realitas-realitas buatan yang bahkan nampak lebih *real* dibanding realitas sebenarnya. Hiperrealitas menciptakan satu kondisi yang didalamnya kepalsuan berbaur dengan keaslian; masa lalu berbaur masa kini; fakta

---

<sup>28</sup> Haryanto Sindung, 2019, *Sosiologi Ekonomi*, Cetakan Kedua, Penerbit Ar-Ruzz Media, Yogyakarta, hlm 193

<sup>29</sup> *Ibid*, hlm 197

bersimpang siur dengan rekayasa; tanda melebur dengan realitas; dusta bersenyawa dengan kebenaran.<sup>30</sup> Dalam teori hiperrealitas terdapat beberapa tahapan yaitu simulasi, simulakra/simulakrum.

Tahapan simulasi merupakan dunia yang menggantikan realitas, dimana didalamnya terdapat tanda dan kode. Tanda tersebut terdiri dari tanda rill yang merupakan fakta serta tanda semu yang merupakan citra yang tercipta. Keduanya terbentuk dari proses reproduksi. Kemudian ada dua tahapan simulasi yaitu realitas *offline* dan realitas *online*. Realitas *offline* yaitu pertemanan yang memaksa dan mempengaruhi seseorang untuk melakukan aktivitas memenuhi hasrat untuk menyesuaikan penampilan. Sedangkan realitas *online* yaitu media sosial yang menjadi acuan seseorang dalam berpenampilan. Di dalam media sosial berisi informasi yang bisa diakses siapapun sehingga mudah untuk terpengaruh akan nilai-nilai yang ditawarkannya

Selain itu iklan pada media sosial juga berisi pesan dan menjadi titik strategis adanya proses simulasi. Iklan dan media sosial mereproduksi tanda-tanda di dunia semu dan mempengaruhi konsumen untuk membeli barang yang paling *up to date* dan juga bahan untuk menunjukkan status sosialnya seperti berpenampilan dan berpakaian. Iklan ada untuk meyakinkan kita dan memikirkan cara untuk memuaskan hasrat kita, memecahkan masalah kita dan meredakan kecemasan kita, dalam sistem kita apa yang kita coba tidak lebih penting, dan yang penting adalah kita mencobanya.<sup>31</sup> Kita didorong untuk menuruti keinginan kita dan memanjakan

---

<sup>30</sup> Azmi, A., Hayar, M., & Nurudin, 2022, Hiperrealitas Belanja *Online* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang, *SOSIOGLOBAL : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, Vol 6 (8), hlm 138

<sup>31</sup> Pawlett William, 2007, *Jean Baudrillard*, Cetakan Pertama, Penerbit Taylor & Francis e-Library, Amerika Serikat dan Kanada, hlm 26

hasrat kita orang cenderung menyingkirkan barang lama yang memiliki makna dan mengganti dengan barang yang baru karena perubahan gaya atau tren agar dianggap sebagai orang yang modern.

Kemudian tahapan simulakra merupakan penggambaran ulang suatu objek dalam sebuah simulasi. Pada tahapan ini, terbentuk realitas baru yang menjadi satu dengan realitas yang sesuai di dunia nyata, lalu semakin mengaburkan detail aslinya. Seperti gambar yang ditampilkan di aplikasi atau media dan iklan telah dimanipulasi citra aslinya sehingga gambar yang dihasilkan lebih baik dibanding dengan barang di dunia nyata. Gambar yang seharusnya menjadi representasi objek nyata tetapi akhirnya mengaburkan representasi yang sebenarnya dan menciptakan representasinya sendiri, dimana gambar lebih menakjubkan dibandingkan gambar aslinya. Gambar yang menarik yang dianggap konsumen sebagai sebuah realitas asli padahal hanya realitas semu yang ditampilkan pada suatu media.

Lalu pada tahap terakhir yaitu simulakrum, dimana tidak akan pernah bisa ditukar dengan sebuah realitas, namun ia saling menukar dengan dirinya sendiri, dalam perihal sebuah lingkaran tak terputus yang tidak membutuhkan sebuah acuan maka pertarungan simulakrum ialah kemampuan membunuh gambar, membunuh yang nyata, membunuh modelnya itu sendiri seperti halnya ikon yang bisa menggantikan 'yang ilahi'.<sup>32</sup> Dalam proses menjadi diri sendiri, individu menemukan tanda di media yang mereka lihat kemudian diidentifikasi sebagai respon dari diri mereka sendiri.

Barang konsumsi mengarahkan suatu stimulan untuk membeli ke dalam rangkaian objek terkait yang menggoda dan merayu untuk investasi kepada batas

---

<sup>32</sup> Azmi, A., Hayar, M., & Nurudin, *Op.cit*, hlm: 144

kemampuan ekonomi para konsumen. Inilah yang disebut Baudrillard sebagai suatu rentetan belanja yang lebih kompleks, karena makna suatu objek akan bermakna bagi objek yang lainnya.<sup>33</sup> Kemudian, para anak muda sangat mudah terinternalisasi budaya-budaya modern seperti gaya hidup hedonisme karena media yang menampilkan tayangan tersebut, selain itu agar mendapatkan pengakuan sosial dan dianggap “gaul” bahkan untuk meningkatkan citra diri. Berdasarkan tesis pesimistik Baudrillard adalah bahwa media tampak secara mendasar memperluas dirinya ke audiennya dalam komunikasi yang didesain untuk menunjukkan penerapan cara-cara demokratis, sambil pada saat yang sama memperluas ruang pengaruh dan kontrolnya.<sup>34</sup>

### **1.6.2 Konsep Perilaku Konsumtif**

Menurut James F. Engel mengemukakan bahwa perilaku konsumtif sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Dahulu, masyarakat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, saat ini masyarakat berbelanja dikarenakan berbagai alasan yaitu untuk memenuhi rasa penasaran, kesenangan, membentuk identitas dll. Masyarakat melakukan pembelian terus menerus dikarenakan menggunakan produk dengan tidak tuntas dimana mereka membeli atau menggunakan produk lain dengan fungsi

---

<sup>33</sup> *Ibid*, Azmi, A., Hayar, M., & Nurudin, *Op.cit*, hlm: 145

<sup>34</sup> McRobbie Angela. 2011, *Posmodernisme dan Budaya Pop*, Cetakan Pertama, Penerbit Kreasi Wacana. Bantul, hlm 376

yang sama. Hal tersebut untuk memenuhi gaya hidup dan cenderung menghabiskan uang.

Menurut James F. Engel, aspek perilaku konsumtif terdiri dari

1. *Impulsive buying*, yaitu individu yang melakukan kegiatan belanja karena keinginan tiba-tiba
2. *Non rational buying*, yaitu individu yang melakukan kegiatan belanja bukan karena kebutuhan (*needs*) tapi dikarenakan mengikuti tren terkini dan mendahulukan gendsi
3. *Wasteful buying*, yaitu individu yang melakukan kegiatan belanja tanpa dengan alasan pendorong yang kuat dan cenderung menghabiskan uang.

Dampak dari perilaku konsumtif seperti sulitnya mengatur keuangan dengan baik, mendapatkan tekanan apabila keinginannya tidak terpenuhi, tidak memiliki tabungan untuk situasi darurat di masa depan. Hal tersebut dikarenakan adanya hasrat yang harus dipenuhi, sehingga tidak memikirkan masa depan dan hanya memikirkan konsumsi saat ini saja.

### **1.6.3 Online shop sebagai platform belanja**

Perkembangan teknologi membuat terbentuknya kegiatan belanja secara *online* yang biasa disebut sebagai *online shop*. *Online shop* di Indonesia dimulai pada tahun 1999 dimana forum KASKUS menjadi cikal bakal *online shop* yang didirikan oleh Andrew Darwis yang kemudian disusul oleh Bhinneka.com.<sup>35</sup> Pada tahun 2005 mulai munculnya berbagai *online shop* seperti Toko Bagus, Bukalapak dan 2017 menjadi puncak persaingan berbagai *online shop*.

*Online shop* merupakan suatu *platform* yang digunakan para konsumen dan penjual untuk melakukan proses pembelian barang dan jasa melalui jaringan

---

<sup>35</sup> Musrajibah, T & Trilaksana, A, 2021 Dinamika *E-Commerce* di Indonesia Tahun 1999-2015, AVATARA, *e-Journal Pendidikan Sejarah*, Vol 10 (3)

internet. Penjual juga tetap bisa berkomunikasi dengan konsumen seperti yang terjadi pada toko *offline* (konvensional), bahkan dapat lebih intens karena bisa berkomunikasi kapan pun dan tidak ada batasan waktu. *Online shop* sebagai *platform* belanja dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang lebih mudah dibanding toko *offline* seperti pasar atau toko. Dengan menggunakan *online shop*, para konsumen tidak perlu menempuh jarak, menyediakan waktu, dan membutuhkan transportasi untuk melakukan transaksi. *Online shop* sangat memudahkan konsumen untuk berbelanja yaitu hanya perlu membuka aplikasi *platform online shop*, memilih produk di kolom pencarian dan memesannya. Meike Kurniawati (2020) yang menyatakan bahwa di sisi lain berbagai promosi menarik yang ditawarkan dalam belanja *online* dapat membuat konsumen “gelap mata” sehingga menjadi konsumtif, berbelanja secara berlebihan diluar batas kebutuhannya.<sup>36</sup>

Berdasarkan data dari *CupoNation* beberapa *platform* belanja *online* yang digemari oleh masyarakat Indonesia sepanjang tahun 2019 lalu antara lain, Tokopedia yang menempati peringkat pertama. Adapun jumlah pengunjung situs ini mencapai 1,2 miliar yang terdiri dari 863,1 juta pengunjung dari *web mobile* dan 329,8 juta pengunjung dari *desktop*. Peringkat kedua dikuasai oleh situs belanja *online Shopee* dengan jumlah pengunjung mencapai 837,1 juta. Sedangkan posisi ketiga ditempati oleh Bukalapak yang dikunjungi oleh 823,5 juta pengunjung (cnnindonesia.com, 2020).<sup>37</sup> Kemudian posisi keempat dan seterusnya secara

---

<sup>36</sup> Handayani, R & Nilasari, I, 2021, Effect Of Online Shopping On Consumptive Behavior In Pandemic Time Covid-19 (Case Study of Online Shopee’s Millennial Generation Consumers), *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, Vol. 12, hlm 853

<sup>37</sup> Faulina, A., Dewi, S, R., Arif, Ernita., Fenomena *Online Shopping* sebagai Gaya Hidup dan Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam di Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, Vol XII (1), Hal 49

berurutan ditempati oleh *Lazada* dengan 445,5 juta pengunjung, *Blibli* dengan 353,2 juta pengunjung, *JD ID* dengan 105,4 pengunjung, *Orami* dengan 89,8 juta pengunjung, *Bhineka* dengan 62,2 juta pengunjung, *Sociolla* dengan 51,1 juta pengunjung, dan *Zalora* sebanyak 44,5 juta pengunjung.<sup>38</sup> Lebih lanjut hasil studi tersebut menyatakan bahwa 77,15 persen dari jumlah pengunjung di tahun 2019 menggunakan *web mobile*, dan 22,85 persen pengunjung mengakses melalui *desktop*.<sup>39</sup> Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia lebih banyak menggunakan *web mobile* dibanding *desktop*.

*Shopee* menjadi salah satu *platform* yang terus mengalami peningkatan yang luar biasa dan mendapatkan peringkat ke-6 *marketplace* di dunia dibawah *Amazon*, *E-Bay*, *Mercado Libre*, *Rakuten* dan *AliExpress*.<sup>40</sup> Di Indonesia, *Shopee* termasuk *platform* belanja yang cukup baru dibandingkan yang lain karena baru muncul pada tahun 2015 sedangkan *platform* belanja lain telah muncul sejak tahun 2009. *Shopee* memiliki daya tarik dengan menawarkan kemudahan. harga yang lebih murah, diskon, promo dan berbagai promosi lainnya. Hal tersebut yang membuat para konsumen tertarik dan beralih ke *Shopee* sebagai *platform* belanja mereka. Selain itu, menurut data *we are social* dan *Hootsuite*, sekitar 96% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja *online*.<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> *Ibid*, Hal 49

<sup>39</sup> *Ibid*, hlm 49

<sup>40</sup> <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces/> diakses pada 1 November 2023 pukul 07.08

<sup>41</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce> diakses pada 1 November 2023 pukul 07.31

#### 1.6.4 Konsep Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Amstrong gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.<sup>42</sup> Gaya hidup saat di era modern ini di dorong oleh media sosial yang menampilkan banyaknya tren yang menarik bagi para pengguna media sosial. Sosial media seperti Instagram, *Tiktok*, *Twitter*, *Facebook*, *WhatsApp* dapat digunakan oleh siapapun untuk menyampaikan informasi dan juga berinteraksi melalui tulisan, foto maupun video. Masyarakat modern mengabdikan uang dan waktunya untuk memenuhi gaya hidup karena gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan dan keputusan pembeli seseorang. Gaya hidup seseorang dapat mencerminkan pribadi seseorang dengan melihat apa yang mereka konsumsi dan mereka gunakan.

Karakter individu yang terbentuk karena pola interaksi sosial tiap individu menimbulkan perbedaan pola hidup dan gaya hidup masyarakat tradisional dengan masyarakat saat ini yaitu masyarakat modern. Munculnya sosial media di kehidupan masyarakat membuat banyaknya perubahan bagi kehidupan sosial masyarakat. Bahkan pada saat ini, sosial media telah dimanfaatkan penggunanya untuk mendapatkan penghasilan seperti menjual barang, melakukan promosi atau mempopulerkan produk di sosial media.

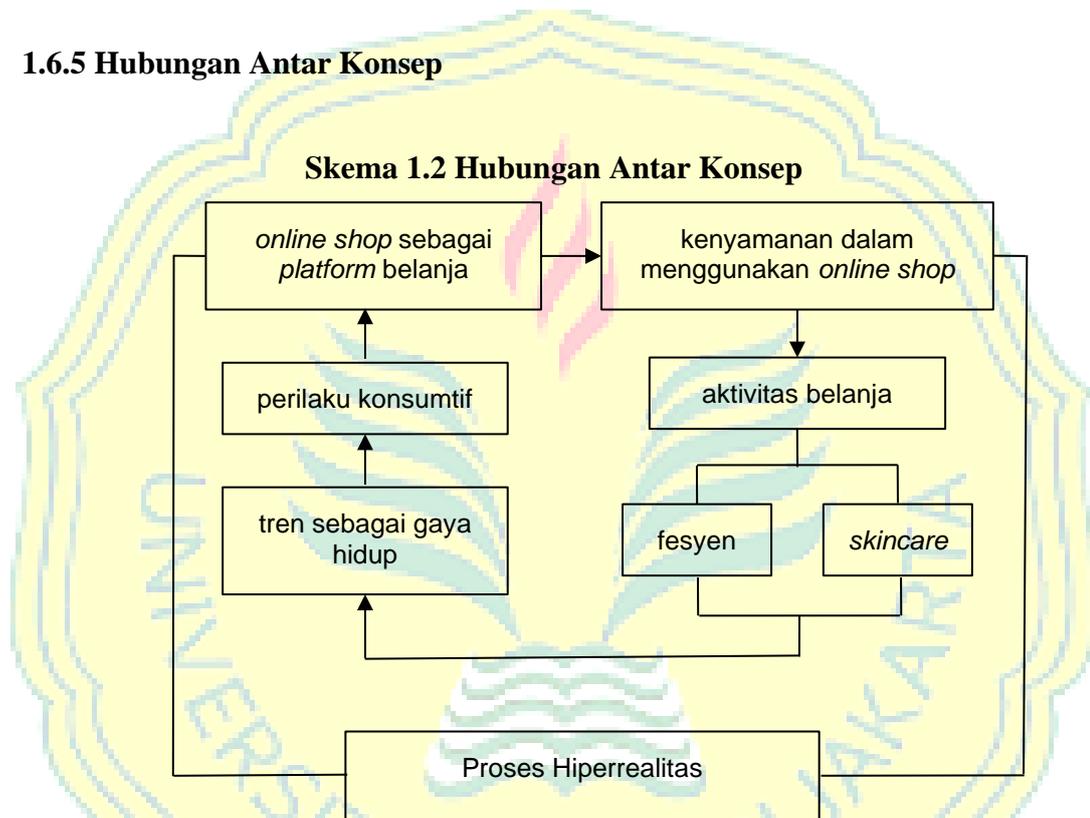
Saat ini sosial media menjadi *platform* yang didalamnya bertebaran video dan foto yang berisi tentang barang atau produk apa saja yang banyak digunakan oleh orang-orang di sosial media. Barang yang sedang banyak digunakan oleh orang-orang di sosial media biasanya akan menjadi tren dalam jangka waktu

---

<sup>42</sup> Kotler dalam Anggraini, T, R., Santhoso, H, F, 2017, Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja, *Gadjah Mada Journal Of Psychology*, Vol. 3 (3), hlm 133

tertentu dan orang-orang akan berusaha untuk ikut tren tersebut agar terlihat *up to date*. Suatu barang dapat menjadi tren itu dikarenakan beberapa faktor seperti karena dipopulerkan oleh beberapa orang, digunakan oleh *boyband* atau *girlband*, produk yang sesuai dengan karakteristik masyarakat, atau karena direkomendasi dan di-*review* oleh banyak orang.

### 1.6.5 Hubungan Antar Konsep



(Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2023)

Berdasarkan kerangka konsep yang telah dipaparkan, secara sederhana peneliti membuat hubungan antar konsep dalam penelitian Perilaku Konsumtif Pada 5 Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee sebagai Studi Gaya Hidup. *Shopee* merupakan *online shop* yang dijadikan sebagai *platform* belanja. Masyarakat beralih menggunakan *online shop* karena tersedia berbagai fitur-fitur yang mempermudah dalam proses berbelanja dan bertransaksi. Kenyamanan yang diberikan *online shop* mempengaruhi penggunaanya dalam berbelanja.

Ketika berbelanja di *online shop*, pengguna lebih sering membeli produk fesyen dan perawatan wajah secara konsumtif karena terpengaruhi tren-tren yang ada di *online shop* tersebut. Berbagai produk fesyen dan perawatan wajah yang bervariasi serta gambar produk yang menarik di *online shop* membuat penggunanya sulit untuk mengontrol pembelian sehingga membuat konsumen berperilaku konsumtif. Maka dari itu *online shop* sebagai *platform* belanja dapat membentuk perilaku konsumtif.

## **1.7 Metode Penelitian**

### **1.7.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian berupa studi kasus. Kasus yang diangkat dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumtif pada Masyarakat Modern dalam Menggunakan *Online Shop*. Menurut Strauss dan Corbin dalam yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).<sup>43</sup> Sedangkan metode penelitian studi kasus yaitu studi yang mengeksplorasi suatu masalah dengan atasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam dan menyertakan berbagai sumber informasi, penelitian ini dibatasi oleh waktu dan tempat, dan kasus yang dipelajari berupa program, peristiwa, aktivitas atau individu.<sup>44</sup> Maka dari itu peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mendapatkan informasi

---

<sup>43</sup> Pupu Saeful Rahmat, 2009, Penelitian Kualitatif, *EQUILIBRIUM*, Vol 5 (9), hlm 2

<sup>44</sup> *Ibid*, hlm 6

secara mendalam untuk mendeskripsikan perilaku konsumtif pada masyarakat modern dalam mengikuti tren fesyen.

### 1.7.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti yang akan menjadi sumber informasi untuk mengungkapkan fakta-fakta di lapangan. Subjek dalam penelitian ini adalah 5 orang pengguna aplikasi *Shopee*. Pada penelitian kali ini, peneliti mengambil informan yang berusia dari 21-30 tahun. Dengan kisaran usia tersebut, masyarakat saat ini mayoritas sudah menggunakan *online shop*. Kemudian, peneliti mengambil informan yang mengikuti tren fesyen dan perawatan wajah, selain itu berbelanja dengan impulsif di aplikasi *Shopee*.

Kriteria lain yang ditetapkan untuk pengambilan informan pada penelitian ini adalah intensitas berbelanja yang diatas rata-rata yang terbukti dengan catatan belanja di aplikasi *Shopee* dan menghabiskan sekitar 50% hingga lebih pendapatannya untuk berbelanja terkait produk fesyen dan perawatan wajah. Kriteria tersebut cukup penting karena data yang diperoleh dari para informan nantinya akan menjadi data utama pada penelitian ini.

Peneliti mengambil 5 subjek yang akan menjadi informan kunci dikarenakan mereka termasuk dewasa awal yang menggunakan *Shopee* sebagai aplikasi utama untuk belanja *online* dan berbelanja secara impulsif di waktu-waktu tertentu. 5 subjek tersebut juga terdiri dari mahasiswa dan juga pekerja yang memiliki penghasilan untuk melihat perilaku konsumtif dari berbagai kalangan. Orang tua dan juga teman sebaya menjadi informan tambahan untuk verifikasi data.

**Tabel 1.2 Informan Penelitian**

NO.	Nama	Status	Umur
1.	IW	Pekerja	22 tahun
2.	NZ	Mahasiswa	21 tahun
3.	NS	Mahasiswa	21 tahun
4.	TS	Pekerja	30 tahun
5.	NM	Mahasiswa	20 tahun

(Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023)

### 1.7.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada *online shop* yang digunakan para konsumen di wilayah Jakarta Timur. Peneliti melakukan observasi melalui wawancara dengan informan secara langsung dan *online*, misalnya pengamatan terhadap gaya hidup sehari-hari dan juga di media sosial. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Maret-November 2023 untuk memperoleh data yang valid dan juga dapat mendukung hasil penelitian.

### 1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Catherine Marshall, Gretchen B. Rossman, metode dasar yang diandalkan dalam penelitian kualitatif untuk mengumpulkan data ialah observasi partisipatif, wawancara mendalam, studi kepustakaan dan dokumentasi.<sup>45</sup> Peneliti melakukan observasi untuk melihat secara langsung penampilan dan gaya hidup pengguna *online shop* dalam kegiatannya sehari-hari. Selain itu dengan melakukan observasi ke beberapa rumah subjek untuk mengetahui secara detail barang apa saja

<sup>45</sup> Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Penerbit Alfabeta, hlm 12

yang dikonsumsi terkait produk fesyen dan perawatan wajah yang dibeli di *online shop*. Kemudian, observasi dan pengamatan di sosial media juga dilakukan guna mengetahui akun *influencer*, akun merek atau akun *reviewer* yang diikuti oleh subjek. Serta melihat apa saja yang ditampilkan subjek di akun sosial mediana. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mendapatkan data dan mengetahui secara detail terkait konsumsi yang dilakukan oleh subjek.

Peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan subjek pengguna *online shop* khususnya *Shopee*. Peneliti akan melakukan wawancara mengenai pengalaman menggunakan *Shopee*, produk apa saja yang biasa dikonsumsi melalui *Shopee*, faktor apa saja yang mempengaruhi subjek berperilaku konsumtif dalam berbelanja *online*. Wawancara mendalam ini menjadi sumber data utama karena didapatkan secara langsung dan juga melalui telepon untuk data tambahan dikarenakan terkadang sulitnya menyesuaikan jadwal, namun peneliti tetap memaksimalkan hasil yang didapat.

Sumber sekunder dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dan dokumentasi. Peneliti mencari sumber melalui buku, penelitian sejenis seperti jurnal nasional, jurnal internasional, tesis maupun disertasi. Sebagian besar kepustakaan diperoleh peneliti melalui internet dan ada beberapa buku yang dipinjam melalui perpustakaan nasional dan milik pribadi.

#### **1.7.5 Batasan Penelitian**

Pembatasan dalam suatu penelitian bertujuan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian ini lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya mengkaji bentuk penjualan yang diproduksi berupa foto, video, dan deskripsi dalam aplikasi *Shopee*, tidak secara *live shopping*.
2. Proses transaksi dilakukan oleh pembayaran secara langung dan tidak menggunakan *paylater*.
3. Penelitian ini dilihat dari perspektif informan sebagai konsumen dan tidak melihat dari perspektif *influncer* atau selebgram dalam pembuatan iklan

### 1.7.6 Peran Peneliti

Pada penelitian ini, peneliti memiliki peran sebagai peneliti (aktor) yang mengumpulkan data, baik primer maupun sekunder, yang diperoleh melalui pengamatan, observasi, serta wawancara di lapangan. Untuk mengolah hasil data yang telah diperoleh merujuk pada hasil kajian literatur yang telah dilakukan. Peneliti tidak terlalu merasa kesulitan untuk mencari informan karena saat ini banyak masyarakat yang telah menggunakan *online shop* baik itu remaja, mahasiswa ataupun orang dewasa, hal ini dikarenakan sangat mudah menggunakan fitur *online shop*. Sedangkan, kesulitan dalam mencari informan yaitu banyak masyarakat yang masih tidak sadar dengan perilaku konsumtifnya sehingga tidak mengakui bahwa mereka membeli barang dikarenakan hanya ingin memenuhi keinginannya bukan kebutuhannya, selain itu banyaknya aplikasi *online shop* yang digunakan masyarakat seperti *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Blibli* dan lain sebagainya. Produk fesyen yang dibeli juga beraneka ragam. Meskipun begitu, penelitian masih dapat dilaksanakan sesuai dengan konsep yang telah direncanakan.

Dalam memperoleh informasi, peneliti melakukan pendekatan dengan menghubungi terlebih dahulu melalui sosial media seperti *WhatsApp* dan *Instagram*, lalu menyampaikan maksud dan tujuan peneliti kepada informan.

Ketika informan menyetujui untuk diwawancarai, peneliti dan informan membuat kesepakatan mengenai jadwal wawancara dan media yang digunakan seperti menggunakan *call*, *video call*, *voice note* atau bertemu langsung.

### 1.7.7 Triangulasi Data

Triangulasi data adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dimana untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Peneliti mencari sumber berupa bukti transaksi dan juga barang-barang yang dibeli di *online shop* pada setiap informan. Kemudian peneliti juga menambahkan teman dekat dan salah satu keluarga pengguna *online shop* yang berbelanja secara konsumtif sebagai informan pendukung untuk triangulasi data.

**Tabel 1.3 Triangulasi Data**

<b>Informan</b>	<b>Informan Triangulasi</b>	<b>Hubungan antara Keduanya</b>
IW	S	Teman dekat
NZ	SC	Teman dekat
DF	A	Teman dekat
TS	NL	Keluarga
NM	PM	Teman dekat

(Sumber: Diolah oleh Penulis, 2024)

### 1.8 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan bertujuan untuk menjelaskan alur penelitian sehingga memudahkan peneliti dan pembaca dalam memahami isi penelitian secara

menyeluruh. Penelitian ini memiliki lima bab yang dibagi kedalam sub-sub bab lainnya yang memiliki keterkaitan satu sama lain.

**BAB I** : Berisi pembahasan mengenai latar belakang peneliti dan permasalahan mengenai perilaku konsumtif pengguna *online shop* akibat mengikuti tren fesyen sebagai gaya hidup. Selanjutnya membahas tujuan dan manfaat penelitian, didukung dengan penelitian sejenis dan kerangka konseptual. Terakhir dilanjutkan dengan metode penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II** : Berisi pembahasan mengenai gambaran umum latar penelitian yaitu *online shop*, mulai dari jenisnya, perkembangannya dan juga fiturnya. Kemudian tren *online shop* sebagai gaya hidup pada produk fesyen dan perawatan wajah.

**BAB III** : Berisi pembahasan deskriptif dari hasil temuan peneliti tentang perilaku konsumtif masyarakat pengguna *online shop*, dimana para konsumen menggunakan *online shop* untuk membeli produk-produk fesyen untuk mengikuti tren sebagai gaya hidup mereka. Selain itu, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif serta pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif.

**BAB IV** : Berisi pembahasan secara deskriptif mengenai analisis perilaku konsumtif konsumen pengguna *online shop* dalam mengikuti tren fesyen sebagai gaya hidup. Hasil temuan dianalisis dengan teori konsep yang digunakan oleh peneliti, yaitu teori hiperrealitas

**BAB V** : Berisi penutup yang membahas kesimpulan dari rangkaian pembahasan sebelumnya. Bagian ini juga berisi saran yang peneliti tulis dan tentunya berkaitan dengan isi penelitian.