

**GAYA HIDUP KONSUMTIF MAHASISWA DENGAN BELANJA ONLINE**

**(Studi Fenomena Harbolnas di Kalangan Mahasiswa FISIP UIN Walisongo)**

**Skripsi**

**Program Sarjana (S-1)**

**Prodi Sosiologi**



**Disusun oleh:**

Farid Fitriyanto : 1706026093

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2021**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 5 (lima) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Di Tempat

Assalamuallaikum Wr. Wb

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Farid Fitriyanto

NIM : 1706026093

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : “GAYA HIDUP KONSUMTIF MAHASISWA DENGAN BELANJA ONLINE (Studi Fenomena Harbolnas diKalangan Mahasiswa FISIP UIN Walisongo)”

Semarang, 10 Desember 2021

Pembimbing,

Dosen Pembimbing I



Drs. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum.,

NIP. 196201071999032001

Dosen Pembimbing II



Akhriyadi Sofian, M.A.,

NIDN. 2022107903

PENGESAHAN

SKRIPSI

GAYA HIDUP KONSUMTIF DENGAN BELANJA ONLINE (STUDI FENOMENA  
HARBOLNAS DI KALANGAN MAHASISWA FISIP UIN WALISONGO)

Disusun Oleh: Farid Fitriyanto

1706026093

Telah dipertahankan di majelis penguji skripsi

Pada tanggal 16 Desember 2021 dan dinyatakan LULUS.

Penguji I.



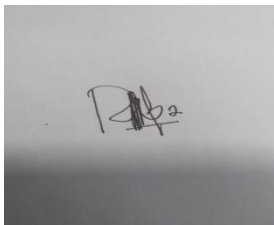
Dr. Tolkhatul Khoir, M. Ag.  
M.Hum.,

Penguji II



Drs. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth,

Penguji III.



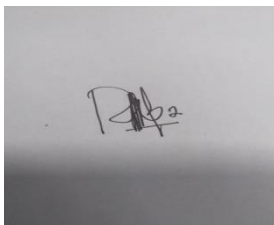
Ririh Megah Safitri., M.A.

Penguji IV



Siti Azizah, M.Si.

Dosen Pembimbing I



Drs. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum.,

NIP. 196201071999032001

Dosen Pembimbing II



Akhriyadi Sofian, M.A.,

NIDN. 2022107903

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Puji syukur atas kehadiran Allah *subhanahu wa ta'ala*, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“GAYA HIDUP KONSUMTIF MAHASISWA DENGAN BELANJA ONLINE” (Studi Harbolnas Dikalangan Mahasiswa FISIP UIN Walisongo)**. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, yang merupakan suri tauladan bagi umat muslim. Skripsi ini merupakan sebuah syarat untuk menempuh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Pada penyusunan skripsi ini, penulis menyadari akan banyaknya keterbatasan dan kekurangan dalam menyelesaikan studi di UIN Walisongo. Penulis mengetahui dan menyadari bahwa tulisan ini jauh dari kata sempurna dan mudah-mudahan nantinya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang bersedia membacanya.

Penulisan skripsi ini dapat terlaksana sesuai dengan rencana dan tidak terdapat kendala yang berarti tidak lepas dari adanya kerjasama dan dorongan dari beberapa pihak yang terkait, maka dari itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Mochamad Parmudi, M.Si, selaku Kepala Jurusan Sosiologi UIN Walisongo.

4. Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth. M.Hum, selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus dosen wali penulis, yang senantiasa memberikan dukungan, nasehat, saran terkait dengan penulisan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, tenaga dan pikirannya yang sudah diberikan kepada penulis dalam penyusunan proposal hingga penyusunan skripsi ini selesai.
5. Akhriyadi Sofyan, M.A, selaku Dosen Pembimbing Skripsi 2 penulis yang telah banyak membantu, memberikan masukan, dukungan dan juga saran atas penulisan skripsi ini. Terima kasih telah membimbing dengan sabar sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, yang telah mendidik dan mengajarkan penulis tentang berbagai ilmu dan pengetahuan baru yang mampu membuat penulis dapat menyelesaikan Program Studi Sarjana Sosiologi.
7. Seluruh staf tendik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, yang banyak membantu dalam proses administrasi penulisan skripsi.
8. Teman teman mahasiswa yang terlibat sebagai informan yang telah banyak membantu dalam mendapatkan data dan telah berkenan sebagai narasumber yang terkait dengan penyusunan skripsi ini.
9. Keluarga penulis yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna meraih gelar S-1nya.
10. Ibu Kusmiati dan bapak Arifin terima kasih telah memberikan pelajaran yang bermakna.
11. Orang-orang terdekat yang selalu memberikan semangat dan motivasi teruntuk Thalita Tifal Arfin, Faza Nurul Laili, Dita Firda, Aida Fitriana dan teman-teman KKN terimakasih telah sudi menjadi *support system* penulis selama mengerjakan skripsi.

12. Rekan-rekan sosiologi A 2017 serta rekan-rekan angkatan sosiologi 2017 yang menjadi teman seperjuangan dan telah memberikan dukungan terhadap penulis dalam melakukan penyusunan skripsi ini.
13. Bapak-bapak rekan ojol yang selalu memberi dorongan dan semangat dalam menjalani kehidupan kedepan.

terimakasih atas segelan bantuan yang diberikan. Penulis berharap semoga kebaikan yang telah dilakukan mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT. Atas kekurangan dan kekhilafan yang baik disengaja maupun yang tidak sengaja penulis sampaikan permintaan maaf sebesar-besarnya. Semoga apa yang telah disusun oleh penulis dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Terimakasih,

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Semarang, 21 Oktober 2021

Penulis

A square box containing a handwritten signature in black ink. The signature appears to be 'F. Fitriyanto'.

**Farid Fitriyanto**

1706026093

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan khusus untuk kedua orang tua saya Bapak Slamet Riyanto dan Ibu Amnah yang selalu memberikan dukungan, mencurahkan doa untuk segala kebaikan dan kesuksesan saya, menjadi motivator dan kekuatan terbesar dalam hidup saya.

Almamater tercinta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang

## MOTTO

Hidup yang tidak dipertaruhkan tidak akan pernah dimenangkan, dan untuk mulai hal yang baru, mencoba sesuatu yang lain terkadang kita harus mempertaruhkan apa yang kita punya.

Najwa Shihab

“Jika kita percaya, maka kita bisa”



## ABSTRAK

Penelitian ini didasari beberapa permasalahan yaitu pola konsumsi anak muda sekarang khususnya mahasiswa ketika belanja online. Pola konsumsi mahasiswa yang tidak sesuai kebutuhan menjadikan mahasiswa memiliki perilaku hidup konsumtif. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti ingin mengetahui (1) bagaimana perilaku konsumsi yang dilakukan mahasiswa dalam belanja online (2) apa yang menjadikan mahasiswa konsumtif dalam belanja online.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara terstruktur serta dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis induktif dimana peneliti melakukan analisis berdasarkan fakta di lapangan kemudian dihubungkan dengan teori yang sesuai dan ditarik kesimpulan dari khusus ke umum. Secara substantif analisis dalam penelitian ini menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa terjadi. Pertama, karena harga dalam *online shop* lebih murah daripada toko konvensional selain itu adanya faktor eksternal seperti, iklan yang di endorse oleh artis maupun selebgram. Kedua, kemudahan dan keuntungan yang diberikan oleh aplikasi belanja online diantaranya, efektif dalam penggunaan waktu, fitur yang diberikan mudah dipahami, selalu ada inovasi yang diberikan kepada pengguna, banyak voucher yang didapatkan. mulai dari gratis biaya kirim, potongan harga dan cashback pembelian.

Kata Kunci: *Perilaku konsumtif, Belanja online, Mahasiswa, Harbolnas.*

## ABSTRACT

This research is based on several problems, namely the consumption patterns of young people today, especially students when doing online shopping. Consumption patterns of students that do not match to their needs make students have a consumptive behavior. Based on these problems, the researcher wants to know (1) how is the consumption behavior of students in online shopping (2) what makes students consumptive in online shopping.

This is qualitative research with a descriptive approach. Data collection using the techniques of observation, structured interviews and documentation. The data analysis technique used is an inductive analysis technique where the researcher conducts an analysis based on the facts in the field and then connected it with the appropriate theory and draws conclusions from the specific to the general. Substantively, the analysis in this study uses Jean Baudrillard's theory of consumption society.

The results showed that the consumptive behavior of students occurred. First, because of the prices in online shops are cheaper than conventional stores, besides there are external factors such as advertisements endorsed by artists and celebrities. Second, the convenience and benefits provided by online shopping applications include, effective use of time, the features provided are easy to understand, there are always innovations provided to users, many vouchers are obtained. Starting from free shipping, discounted prices and cashback purchases.

**Keywords:** Consumptive behavior, online shopping, university student, harbolnas

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
D. Tinjauan Pustaka .....	9
E. Metode penelitian .....	17
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	17
2. Lokasi Penelitian .....	17
3. Sumber Data .....	17
4. Teknik Pengumpulan Data .....	18
5. Teknik Analisis Data .....	19
F. Sistematika Penulisan .....	20
BAB II GAYA HIDUP DAN MASYARAKAT KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF BAUDRILLARD	
A. Gaya Hidup, Media Sosial, dan Online Shop .....	24
1. Konsep Gaya Hidup .....	24
2. Konsep Media Sosial .....	28
3. Konsep <i>Online Shop</i> .....	34
B. Teori Masyarakat Konsumsi Baudrillard .....	38
1. Asumsi Dasar Tentang Masyarakat Konsumsi .....	38
2. Teori Masyarakat Konsumsi .....	40
3. Implementasi Teori Masyarakat Konsumsi .....	45
BAB III GAMBARAN SHOPEE	
A. Gambaran Umum Aplikasi Shopee .....	48

1. Profil Shopee .....	48
2. Sejarah Berdirinya Shopee .....	48
B. PT Shopee Indonesia .....	49
1. Profil Shopee Indonesia .....	49
2. Visi dan Misi Shopee Indonesia .....	50
3. Fitur Aplikasi Shopee .....	50
C. Sejarah Harbolnas .....	64
<b>BAB IV PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA MAHASISWA KETIKA HARBOLNAS</b>	
A. Perilaku Dalam Memilih Barang .....	65
1. Memilih Barang Dan Jasa Dengan Pertimbangan Harga .....	65
2. Memilih Barang Dan Jasa Dengan Pertimbangan Kebutuhan .....	71
3. Memilih Barang Dan Jasa Dengan Pertimbangan Keinginan .....	73
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa dalam belanja online .....	78
1. Faktor Internal .....	78
2. Faktor Eksternal .....	82
<b>BAB V ASPEK KONSUMTIF DALAM FENOMENA BELANJA ONLINE</b>	
A. Image Mengenai Produk Branded .....	88
1. Pandangan Mengenai Produk Branded .....	89
2. Orientasi Terhadap Produk Branded .....	93
B. Trend Sebagai Orientasi .....	98
1. Pandangan Mengenai Produk Trend .....	99
2. Harapan Dengan Penggunaan Produk Trend .....	103
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	108
B. Saran .....	108

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Satu diantara sekian banyak transformasi yang paling terlihat dalam bidang teknologi dan informasi yaitu adanya internet. *Interconnected network* merupakan kepanjangan dari internet yang memiliki fungsi menghubungkan jejaring antara personal *computer* (pc) dengan jejaring yang ada di dunia (Yuhefizar, 2008). Pada tahun 2019-2020 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mengatakan bahwa total pengakses internet di Indonesia mencapai angka 196,7 juta penduduk. 73,7% dari jumlah penduduk di Indonesia, jumlah tersebut mengalami kenaikan 25,5 juta pengguna dari tahun sebelumnya (Irawan, 2019).

Perubahan perilaku masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet sangat signifikan. Masyarakat yang semula tidak aktif menggunakan internet menjadi aktif sebagai pengguna internet. Peningkatan aktivitas masyarakat menggunakan internet disebabkan karena masyarakat memanfaatkan waktunya untuk menggunakan internet sebagai salah satu aktivitas sehari-hari, karena dengan internet mereka dapat memenuhi kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan social maupun ekonominya. Dengan demikian tampak bahwa teknologi secara langsung memberikan dampak perubahan sosial dan budaya bagi masyarakat Indonesia melalui penggunaan internet. Selain itu, penggunaan internet juga mengalami perubahan dari segi pemanfaatannya. Semula Pemakaian internet hanya untuk komunikasi, tetapi saat ini banyak yang sudah menggunakan internet untuk melakukan transaksi pembelian (Suryani, 2013).

Internet sangat melekat dengan anak muda khususnya mahasiswa Dengan internet mahasiswa bisa mengakses apapun mulai dari jurnal, *film*, *game online*, toko *online* dan masih banyak lagi. Saat ini internet menjadi komponen yang penting untuk mahasiswa, selain memiliki fungsi untuk membantu mengerjakan tugas, mahasiswa juga dapat memanfaatkan fungsi lain dari penggunaan internet salah satunya untuk belanja *online*. Belanja dengan cara *online* konsumen akan mendapatkan beberapa kemudahan diantaranya,

menghemat biaya belanja, hasil belanja segera dikirim ke rumah, transaksi dilakukan dengan cara transfer, dan harga lebih murah hal tersebut yang membuat konsumen lebih memilih untuk melakukan transaksi belanja *via online* khususnya mahasiswa, dimana konsumen tidak perlu untuk pergi ke pusat perbelanjaan untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Manfaat dari internet membuat lebih banyak transformasi dalam gaya hidup, dimana Mahasiswa dapat melakukan transaksi belanja cukup dengan di rumah (Minanda, 2018). Dengan kemudahan dari internet memunculkan budaya baru salah satunya adalah konsumerisme.

Konsumerisme merupakan perilaku mengkonsumsi produk atau barang secara simbolik, artinya barang yang dikonsumsi tersebut bukan atas dorongan kebutuhan yang sifatnya mendasar melainkan pengaruh mengejar prestise, citra (image), gaya hidup, kemewahan, dan status sosial dalam masyarakat. Sekarang mengkonsumsi suatu barang bukan lagi sekedar pada fungsinya melainkan hanya mengikuti trend yang terjadi. Keberadaan *online shop* bagi mahasiswa mengalami pergeseran yaitu pada perilaku konsumsi yang tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi didasarkan pada keinginan suatu trend, dan menghilangkan *stress*. Kemudahan yang didapatkan dari online shop merupakan suatu keuntungan dan berdampak bagi kehidupan terutama soal perubahan budaya konsumsi dari mahasiswa. Gaya hidup konsumtif tersebut melebur antara kebutuhan dengan keinginan, dimana produk yang dikonsumsi akan berubah menjadi objek tanda yang akan memberikan identitas bagi yang mengkonsumsi (sugianto, 2013).

Kemudahan yang didapat dari internet memunculkan banyak toko *online*. Hal itu ditandai dengan munculnya beberapa *e commerce* di Indonesia, mulai dari *Shopee, Lazada, Bli-bli, Zalora, Tokopedia* dan masih banyak lagi. Jual beli melalui *e commerce* sendiri sedang menjadi gaya tersendiri khususnya masyarakat Indonesia, begitu banyak masyarakat yang mengakses aplikasi tersebut. Mengenai hal itu para pegiat toko *online* melihat adanya peluang yang lebih besar untuk lebih menarik konsumen supaya melakukan belanja *online*. Hal ini ditandai dengan salah satu inovasi yang dilakukan oleh toko *online* yaitu Harbolnas atau hari belanja *online* nasional (Sirclo, 2020). Harbolnas ialah hari

perayaan untuk mengedukasi dan mendorong masyarakat mengenai kemudahan berbelanja secara *online*. Pada tahun itu juga merupakan awal dari transformasi belanja konvensional menjadi belanja dengan cara *online*. kemudian bergerak menjadi sebuah acara bersama yang dilakukan oleh industri toko *online* di Indonesia. Awalnya Harbolnas hanya diadakan pada tanggal 11 bulan 11 pada tahun 2012, sesuai dengan awal mulanya yaitu *single day*. Akhirnya Harbolnas berkembang dan kemudian diadakan setiap bulan sekali pada tanggal yang berulang seperti bulan 1 tanggal 1, kemudian bulan 2 tanggal 2, dan seterusnya hingga puncaknya pada tanggal 12 bulan ke 12 (Sirclo, 2020).

Fenomena Harbolnas dalam belanja *online* selalu menjadi perbincangan oleh sebagian mahasiswa. Mereka cenderung membeli produk pada belanja *online* ketika Harbolnas tiba. Di harbolnas sendiri ada beberapa ragam promo yang ditawarkan oleh *e commerce* dan besaran persennya pun bermacam-macam. Misalnya pada *e commerce shopee* pada perayaan Harbolnas tiap bulannya selalu menawarkan promo gratis biaya kirim sepuasnya, *midnight sale*, *cashback* pembelian, dan *flash sale* (Catriana, Kompas E Money, 2020).

Belanja *online* memang menjadi *trend* gaya hidup dikalangan mahasiswa. Mereka cenderung memiliki ketertarikan dengan produk-produk *online shop* buat menjaga penampilan demi bentuk identitas diri (Fitria, 2015). Hal ini dikarenakan belanja *online* memiliki keuntungan tersendiri bagi konsumennya yaitu hemat, baik hemat waktu, biaya maupun tenaga. Sependapat sama Fitria penelitian yang dilakukan oleh (Siska, 2016) mengatakan harga yang ditawarkan oleh toko *online* lebih murah dari toko konvensional, selain itu dengan berbelanja *online* tidak memakan banyak tenaga dan waktu, hal tersebut sangat membantu mahasiswa dimana sebagian besar mahasiswa ingin memenuhi hidupnya dengan cara instan. Hal ini menjadikan belanja *online* semakin diminati oleh masyarakat Indonesia dan khususnya mahasiswa.

Banyak manfaat yang didapatkan dalam pembelian melalui *online shop*, namun munculnya *online shop* dengan adanya program Harbolnas ini menimbulkan perubahan gaya hidup pada mahasiswa. Salah satunya adalah perilaku konsumtif, mereka belanja *via online* bukan karena kebutuhan lagi tetapi agar terlihat *fashionable* (Praja, 2011). Hal ini sependapat dengan riset

dari wahyuni mengenai perilaku konsumtif, pada pemilihan barang menunjukkan adanya pengaruh modernisasi, dimana fungsi barang diabaikan dan *trend* barang menjadi pertimbangan utama dalam pemilihannya. Saat ini mahasiswa berbelanja bukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan hanya untuk pemenuhan keinginan semata.

Menurut Sumartono (2002) perilaku membeli yang tidak dilandasi pada pertimbangan yang tidak masuk akal melainkan karena pemenuhan keinginan merupakan perilaku yang konsumtif. Hal ini sependapat sama pendapat Ancok (1995) yang mengatakan bahwa seseorang yang memiliki perilaku konsumtif mengkonsumsi tiada batas, lebih mendahulukan emosi atau mendahulukan keinginan daripada faktor rasionalnya. Saat melakukan transaksi belanja online mahasiswa semata-mata dilandasi faktor keinginan untuk membeli produk-produk online yang diinginkan tanpa lebih dulu melihat manfaat dari produk itu sendiri. Mahasiswa yang bergaya hidup konsumtif menghabiskan banyak waktu untuk melihat barang-barang terbaru melalui *website* maupun melihat barang di *online shop* sebagai penghilang rasa jenuh, sehingga menganggap itu semua sebagai kepuasaan tersendiri.

Perilaku konsumtif sebagaimana disebutkan di atas juga ditemukan di kalangan mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo. Perilaku konsumtif yang ditunjukkan dalam fenomena Harbolnas ditemukan berdasarkan pada observasi yang dilakukan oleh penulis melalui beberapa informan. Adanya keinginan di kalangan mahasiswa untuk melakukan belanja *online* pada setiap program Harbolnas berdasarkan penemuan di lapangan Mahasiswa cenderung mengkonsumsi barang ketika harbolnas tiba dikarenakan beberapa alasan. Pertama, ketika Harbolnas tiba harga dari semua produk mengalami penurunan jadi saat itu menjadi momen mahasiswa untuk melakukan pembelian barang yang sudah masuk keranjang belanjaan. Kedua, adanya voucher menjadi alasan mahasiswa untuk melakukan transaksi belanja ketika harbolnas setiap pelaksanaan harbolnas masing-masing konsumen mendapatkan voucher bebas biaya kirim dan voucher *cashback* pembelian. Ketiga, berdasarkan iklan di sosial media, biasanya mahasiswa membeli suatu produk berdasarkan pihak dari produk tersebut memakai jasa selebgram/artis



terkenal untuk mempromosikan produk melalui sosial media. Ke empat, adanya dorongan dari teman sepergaulan, misalnya ketika harbolnas tiba biasanya mahasiswa membeli berdasarkan ajakan/dorongan dari teman sepergaulannya. Seperti halnya pendapat dari Rusdy Sumantri *Director of Nielsen Indonesia* bahwa sebanyak 74 persen dari responden merasa tergiur belanja ketika pelaksanaan harbolnas karena mendapatkan voucher (Catriana, 2020).

Saat ini pemenuhan kebutuhan tidak lagi berdasarkan untuk memenuhi kebutuhan (*need*) melainkan pada keinginan (*want*) yang sifatnya masih bisa ditunda, misalnya seperti mengikuti mode, menaikan prestise, menjaga gengsi, dan berbagai alasan yang sifatnya kurang penting. Hal tersebut bisa terjadi karena banyaknya ragam produk yang dipasarkan sehingga bisa mempengaruhi perilaku seseorang pada pola pembelian. Dari perilaku belanja ketika Harbolnas yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo menunjukkan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa, dimana mahasiswa fisip membeli barang barang berdasarkan iklan, membeli barang karena potongan harga, dan membeli barang karena mengikuti *trend fashion*. Hal ini sependapat dengan riset dari (Nurhayati, 2017) dimana faktor kebutuhan dan prestige dari mahasiswa menjadi faktor yang dominan yang menyebabkan pemilihan cara belanja secara *online*, seringnya mengkonsumsi nilai tanda menjadikan mahasiswa memiliki perilaku konsumtif. Berikut merupakan rata-rata hasil transaksi per-bulan belanja *online* yang dilakukan oleh beberapa informan.

Tabel 1.1

Nama Mahasiswa	Barang yang sering dibeli	Jumlah rata-rata transaksi belanja online per-bulan
Ainun	<i>Make up &amp; Skincare</i>	Rp. 150.000
Airina	<i>Outfit &amp; Make up</i>	Rp. 200.000
Sari	<i>Outfit &amp; Skincare</i>	Rp. 200.000
Anggun	<i>Skincare</i>	Rp. 250.000

*Sumber: hasil wawancara dengan informan*

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti menggunakan teori masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard, dimana Baudrillard mengatakan konsumsi yang saat ini telah menjadi konsumsi tanda. Tindakan konsumsi suatu barang atau jasa tidak lagi berdasarkan pada kegunaannya, melainkan lebih mengutamakan pada tanda dan simbol yang melekat pada barang atau jasa itu sendiri (Baudrillard, 2011). Oleh karena itu penulis tegaskan bahwa kenyataannya saat ini adanya program Harbolnas menjadi daya tarik bagi mahasiswa untuk melakukan transaksi belanja melalui *online shop*.

Dari paparan diatas penulis ingin mengkaji lebih dalam lagi terkait fenomena Harbolnas sebagai pembentuk gaya hidup mahasiswa guna pentingnya riset dalam kajian sosiologi, dengan asumsi bahwa: Pertama, aktivitas mahasiswa yang menjadi konsumen *online shop* khususnya ketika pelaksanaan harbolnas, akan menggambarkan dampak yang ditimbulkan dengan belanja online ketika pelaksanaan harbolnas. Kedua, konsumsi pada banyak pilihan produk pada Harbolnas di *Online Shop* menjadi ekspresi dari stratifikasi sosial

karena menggambarkan rata-rata pengeluaran yang dilakukan untuk transaksi belanja ketika Harbolnas. Ketiga, pola konsumsi mahasiswa ketika pelaksanaan harbolnas menjadi menjadi respon pelaku industri terhadap perkembangan pasar, terhadap *trend* yang saat ini terjadi. Terlebih dalam *online shop* tersedia banyak pilihan produk, mulai dari fashion, elektronik, make up dan masih banyak lagi dan itu menjadi nilai lebih dari belanja *online*.

Perubahan konsumsi yang terjadi pada mahasiswa, dalam artian konsumsi masyarakat bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan, akan tetapi juga ada sesuatu yang transenden referensi adlan. Di dalam Islam tidak dianjurkan untuk melakukan konsumsi yang berlebihan, seperti berbelanja, makan, minum secara berlebih supaya tidak terjadi kerusakan diri. Hal ini ditegaskan dalam QS. Al-A'raaf ayat 31:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih lebihan (Q.S Al-A'raaf: 31). Dari ayat tersebut mengingatkan untuk tidak mempunyai perilaku yang konsumtif atas segala sesuatu pembelian, sesuai juga dengan surat Al-Furqan ayat 67 bagaimana seharusnya cara hidup yang hendaknya dimiliki oleh hamba-hamba Allah sesuai dengan kebutuhan, tidak berlebihan akan mendapat derajat dan martabat yang tinggi disisi Allah SWT:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian (Q.S Al-Furqan: 67).

Dari hal di atas dapat diketahui bahwa perlunya mendialogkan antara relasi ilmu-ilmu sosial dengan ilmu agama karena ilmu sosial dan ilmu agama memiliki keterkaitan satu sama lain yang pada dasarnya adalah kesatuan ilmu yang berasal dari Allah SWT melalui wahyu-Nya baik secara langsung maupun

tidak langsung (Hidayat, 2010). Gaya hidup diasumsikan pada pola konsumsi seseorang atau kelompok untuk membantu memahami apa yang mereka lakukan, mengapa mereka melakukan dan apa yang mereka lakukan bermanfaat untuk dirinya maupun orang lain (Baudrillard, 2004). Dalam Islam menunjukkan bahwa tujuan dari konsumsi yang tidak berlebihan untuk mewujudkan masalah duniawi dan ukhrawi (Hidayat, 2010). Masalah duniawi adalah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia, seperti makan, minum, pakaian, rumah, kesehatan dan pendidikan. Sedangkan masalah ukhrawi yaitu terlaksananya kewajiban agama seperti shalat dan haji. Artinya, bahwa manusia melakukan konsumsi makan dan minum tetapi tidak berlebihan supaya dapat beribadah kepada Allah SWT.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Perilaku Belanja Online Shop di Kalangan Mahasiswa Fisip UIN Walisongo?
2. Mengapa Mahasiswa Konsumtif dengan Belanja *Online Shop*?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perilaku konsumsi mahasiswa Fisip UIN Walisongo pada belanja daring
2. Untuk mengetahui dampak dari perilaku konsumsi pada belanja daring

Manfaat dari penelitian ini adalah

1. Secara Teoritis:
  - a. Hasil dari riset ini diharapkan dapat digunakan untuk bahan penilaian dan informasi bagi peneliti-peneliti yang akan melakukan penelitian juga terkait dengan perilaku konsumsi mahasiswa dan mengetahui dampak dari perilaku konsumsi mahasiswa pada belanja daring.
  - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan gambaran mengenai pengembangan disiplin ilmu sosial serta mengetahui lebih dalam tentang permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat.
2. Secara Praktis:
  - a. Bagi penulis, riset ini sebagai sarana mempraktikkan teori yang didapatkan selama waktu perkuliahan dan sebagai syarat akademik guna menyelesaikan pendidikan yang kini penulis tempuh.
  - b. Bagi prodi sosiologi, diharapkan dapat memberikan literasi yang digunakan sebagai pengetahuan akademik mahasiswa khususnya sosiologi maupun pengajar dan sebagai bahan penelitian terkait gaya hidup belanja daring pada perilaku konsumtif mahasiswa.
  - c. Bagi masyarakat, mendapatkan informasi terkait gaya hidup belanja daring dan perilaku konsumtif mahasiswa sehingga penelitian ini

dapat dijadikan bahan pertimbangan ketika akan melakukan transaksi pembelian di toko *online*.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka dilakukan untuk meninjau atau mengkaji kembali berbagai jenis tulisan yang sudah dipublikasikan. Tulisan tersebut berupa artikel jurnal maupun berupa laporan penelitian lainnya yang kajiannya sejalan dengan tema yang dikaji oleh penulis.

**Pertama**, skripsi dari (Rohini, 2018), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga berjudul “Pengaruh Belanja Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumtif dari siswa-siswi Sma Muhammadiyah Imogiri Bantul dari pengaruh *online shop*. Pengaruh *online shop* yang dimaksud yaitu bagaimana mahasiswa dapat terpengaruhi *online shop* sehingga menimbulkan dampak perilaku hidup yang konsumtif (Rohini, 2018). Relevansi penelitian diatas dengan penelitian penulis ialah, sama-sama membahas dampak yang ditimbulkan dalam berbelanja *online*. sedangkan perbedaannya terletak pada jenis penelitiannya, bahwa penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data observasi, wawancara, dengan informan terpilih untuk mendapatkan keunikan data misalnya dari alasan informan membeli barang *via* belanja *online*.

**Kedua**, penelitian oleh Ade Minanda “Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari” pada jurnal *Neo Societal* Vol. 3 No. 2 tahun 2018. Menggunakan metode kualitatif. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa Fisip Universitas Halu Oleo Kendari. Teknik yang digunakan yaitu *Snowball Sampling* dimana pengambilan sampel yang mulanya jumlahnya kecil, kemudian sampel ini memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel (Ade Minanda, 2018). Relevansi penelitian diatas dengan penelitian penulis yaitu mempunyai kesamaan objek yang diambil

peneliti yaitu untuk mengetahui perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa. Sedangkan perbedaannya yaitu bahwa penelitian penulis membahas pada perilaku konsumsi mahasiswa dan dampak yang ditimbulkan sedangkan penelitian diatas lebih membahas mengenai faktor-faktor yang melatar belakangi mahasiswa konsumtif.

**Ketiga,** penelitian dari Eva Melita Fitria (2015) yang berjudul “Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda” pada *Jurnal Komunikasi* 2015. Kesimpulan dari penelitian ini adalah gaya berpakaian dengan menggunakan produk yang sedang menjadi trend, dan pembelian produk berdasarkan apa yang diinginkan, bukan lagi berdasarkan apa yang sedang dibutuhkan (Fitria, 2015). Relevansi penelitian di atas dengan penelitian penulis yaitu mempunyai kesamaan kebiasaan mengkonsumsi barang melalui belanja online bukan atas dasar kebutuhan melainkan atas dasar keinginan atau *trend* yang sedang berlangsung. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan instagram sebagai objeknya, dimana fitur yang ada di instagram kurang lengkap untuk digunakan sebagai transaksi jual beli, sedangkan penulis menggunakan objek *e commerce* yang pada dasarnya merupakan tempat untuk transaksi jual beli.

**Keempat,** penelitian Dede Bustomi dan Aprilia Puspasari (2020) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan metode survei dengan menyebar kuesioner kepada 81 responden. Responden yang dipilih adalah mahasiswa. Penelitian bertujuan bagaimana pengaruh sosial media terhadap gaya hidup mahasiswa (Puspasari, 2020). Relevansi dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas perilaku konsumtif dari mahasiswa. sedangkan perbedaannya terletak pada jenis penelitiannya, bahwa penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei terhadap 81 responden sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif dimana data yang diperoleh sesuai dengan fakta yang ada di lapangan untuk mendapatkan keunikan data misalnya dari alasan atau motivasi belanja melalui *online shop*.

**Kelima**, dari artikel ilmiah Amiruddin (2018), “Gaya Hidup Shopaholic Sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui latar belakang sosial yang dimiliki pelaku gaya hidup *shopaholic* di kalangan mahasiswa Universitas Makassar, dan faktor penyebab gaya hidup *shopaholic*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki penampilan menarik serta cara bergaulnya merupakan ciri dari mahasiswa yang memiliki gaya hidup *shopaholic*, dimana mahasiswa yang memiliki gaya hidup *shopaholic* biasanya selalu berpenampilan menarik dan cara bergaul sesuai dengan arahnya (Amiruddin, 2018). Relevansi penelitian di atas dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas mengenai gaya hidup perilaku konsumsi dari mahasiswa sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya, penelitian terdahulu fokus pada latar belakang sosial dari pelaku gaya hidup *shopaholic* sedangkan penulis fokus pada dampak yang ditimbulkan dalam belanja melalui *online shop*.

**Keenam**, penelitian jurnal dari (Fatmawati, 2020), yang berjudul “Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop” penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dampak dari adanya *online shop* terhadap gaya hidup dan menganalisis faktor-faktor yang melatarbelakangi mahasiswa melakukan transaksi *via online shop*. Hasil penelitian ini menunjukkan gaya hidup konsumtif mahasiswa terjadi karena adanya *online shop*. Mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif biasanya memiliki penampilan menarik, mengenakan *fashion* bermerek, serta memiliki standar hidup menengah ke atas (Fatmawati, 2020). Relevansi penelitian di atas dengan penelitian penulis yaitu memiliki kesamaan dalam belanja *online shop* terdapat kemudahan yang bisa didapatkan, sehingga *online shop* saat dijadikan tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari oleh banyak orang, sedangkan perbedaannya yaitu bahwa penelitian ini belum membahas secara jelas dampak dari adanya *online shop*. Karena pada dasarnya dampak merupakan pengaruh kuat yang mendatangkan akibat baik atau buruk pada seseorang.

**Ketujuh**, hasil penelitian jurnal dari (Hafsyah, 2020) yang berjudul



“Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online”. menggunakan penelitian kuantitatif tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kepuasan konsumen, perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis terhadap transaksi *online*. kesimpulan penelitian ini terdapat hubungan kepuasan konsumen, perilaku konsumtif, dan gaya hidup hedonis dengan transaksi online, sehingga dari hubungan tersebut dapat meningkatkan jumlah transaksi online (Hafsyah, 2020). relevansi dari penelitian ini dengan penelitian penulis ialah terdapat kesamaan pembelian yang tidak wajar yaitu pembelian yang didasari oleh faktor keinginan. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitiannya, selain itu penelitian ini tidak membahas mengenai dampak dari gaya hidup konsumtif.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Definisi Konseptual**

#### **a) Online Shop**

*Online shop* adalah toko yang menawarkan barang jualan maupun jasa melalui internet sehingga konsumen *online shop* dapat melihat barang di toko *online* (Loekamto, 2012). Melalui gambar atau video konsumen dapat melihat barang yang akan dibeli. Semua aktivitas jual beli melalui toko online berlangsung secara *online* di internet. Hal ini sejalan dengan pendapat McLeod dan Schell dalam (Amanah, 2018) mengatakan bahwa *e-commerce* atau yang sering dikenal dengan *online shop* atau belanja *online* adalah membutuhkan *smartphone* atau perangkat komputer untuk membeli dan menjual suatu produk.

*E-commerce* merupakan suatu tempat untuk menampung toko-toko *online* yang menyediakan barang maupun jasa untuk diperjualbelikan. Saat ini belanja *online* menjadi *trend* bagi banyak orang dikarenakan kemudahan yang diberikan, sehingga sebagian orang beranggapan belanja *online* adalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya. Belanja *online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu

barang yang diinginkan di toko *online*, cara tersebut bisa dilakukan dengan membeli melalui produsen atau reseller dengan cara terhubung internet. Selanjutnya ada beberapa cara untuk melakukan transaksi pembayaran pada toko *online* diantaranya, pembayaran dengan cara mentransfer via bank, e-bank, atau COD (*Cash on Delivery*). Hal ini sependapat dengan Juju dan Maya dalam (Sari, 2015) melalui *online shop* konsumen bisa mendapatkan beberapa kemudahan diantaranya ialah menghemat biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih terjangkau.

**b) Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media yang dapat digunakan untuk berinteraksi sosial melalui dunia maya. Media sosial memakai teknologi yang berbasis web sehingga dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Instagram, twitter, dan facebook merupakan situs media sosial yang populer saat ini. Menurut Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Sebab itu, media sosial dapat dilihat sebagai penyedia media *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2017).

**c) Gaya Hidup**

Gaya hidup dapat diartikan bagaimana mereka menghabiskan waktu (aktivitas), sesuatu yang dianggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikir tentang diri sendiri dan juga lingkungan sekitarnya. Individu memiliki gaya hidup yang berbeda dengan individu lainnya. Seiring berjalannya waktu gaya hidup akan bergerak secara dinamis. Gaya hidup merupakan salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup

menggambarkan pola dalam bereaksi dan berinteraksi di dunia (Keller, 2012).

Gaya hidup (*life style*) pada intinya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada yang mencari kesenangan dengan teman-temannya, ada yang menghabiskan kesenangan dengan dirinya sendiri dengan cara bermain game, liburan bersama keluarga, *shopping*, dan ada juga yang memiliki waktu dan uang lebih untuk melakukan kegiatan sosial-keagamaan. Gaya hidup merupakan pola hidup individu di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen (Engel, 1994).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan gambaran dari perilaku seseorang, bagaimana seseorang menghabiskan uang dan waktu yang dimiliki. Gaya hidup hampir memiliki kesamaan dengan kepribadian, namun kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia, mulai dari cara berpikir hingga tindakan dari orang tersebut. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku sosial (Ningsih, 2010).

## **2. Teori Konsumsi Jean Baudrillard**

Penulis menggunakan teori masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard untuk menganalisis perilaku konsumsi mahasiswa dengan belanja daring pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yaitu perilaku konsumsi mahasiswa dan dampak dari

perilaku konsumsi mahasiswa dalam belanja *online*. Menurut Baudrillard, masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang cenderung mengutamakan konsumsi yang merupakan peranan penting di dalam sebuah kehidupan, dimana manusia mencari perbedaan yang dalam *life style* dan dijadikan sebagai nilai simbol bukan pada nilai kebutuhan. Hal ini dapat dilihat dari adanya suatu bentuk perubahan pada masyarakat dengan cara mengekspresikan diri dalam gaya hidupnya, karena gaya hidup menjadi atensi penting bagi setiap individu (Baudrillard, 2011).

Gaya hidup menurut Chaney merupakan suatu bentuk konsumeris seseorang yang dapat dilihat dari apa yang dikonsumsi, baik barang maupun jasa. Gaya hidup merupakan penampilan diri yang dianggap sebagai proses pemilihan diri kita dari orang lain, “kamu bergaya maka kamu ada” merupakan pernyataan yang relevan untuk menggambarkan realitas yang ada bahwa saat ini belanja daring merupakan budaya baru masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa (Chaney, 1996).

Nilai guna dan nilai tanda merupakan konsep yang dikembangkan oleh Jean Baudrillard. Nilai guna merupakan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi, nilai guna disini merupakan fungsi dari seseorang atau masyarakat di dalam ruang sosialnya (Baudrillard, 2011). Seperti yang terjadi pada mahasiswa saat melakukan transaksi belanja *online*, nilai guna tersebut ada saat mereka melakukan transaksi sesuai dengan kebutuhan apa yang mereka cari, misalnya mahasiswa membutuhkan sepatu lalu membeli sepatu melalui belanja *online*. Hal tersebut merupakan usaha bagi para mahasiswa dalam kegiatan menunjang aktivitas sehari-harinya di dalam kehidupan. Jadi nilai guna yang dimaksud ialah bagaimana mahasiswa membeli barang berdasarkan fungsinya.

Sedangkan nilai tanda merupakan simbol yang melekat pada suatu produk atau objek tertentu, karena tindakan konsumsi

ini tidak lagi berdasarkan pada kegunaannya, sehingga masyarakat sebagai konsumen tidak pernah merasa puas dalam mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli. Misalnya, mahasiswa membeli sepatu, sebelumnya mahasiswa tersebut sudah memiliki lebih dari dua sepatu, dari permasalahan tersebut mahasiswa membeli bukan berdasarkan fungsi dari kegunaan barang yang dibeli tetapi hanya berdasarkan pada nilai tanda, nilai tanda ini biasanya berupa status, *prestige*, maupun bentuk pengekspresian dari individu, hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup seseorang (Baudrillard, 2011). Tanda dalam konteks ini yaitu ketika mahasiswa membeli barang hanya berdasarkan dari perkembangan tren yang terjadi saat ini, jadi mahasiswa membeli bukan berdasarkan dari kegunaannya melainkan dari tanda atau *prestige*. Hal ini dilakukan para konsumsi untuk mendapatkan sebuah pengakuan maupun penghargaan diri dari orang lain (Baudrillard, 2011).

Pola konsumsi mahasiswa tersebut tentunya berkaitan dengan gaya hidup saat ini yaitu melakukan transaksi pembelian melalui *online shop*. Mulai dari konsumsi paling mendasar yaitu kegiatan konsumsi mahasiswa dalam *online shop* dapat dilihat dari bagaimana rasionalitas konsumsi yang telah membawa pada budaya konsumtif. Bagaimana cara mereka menggunakan waktu mengkonsumsi dan berpikir tentang apa yang mau dikonsumsi melalui *online shop*. Mahasiswa bisa melakukan transaksi pembelian apapun dalam *online shop*. di dalam *online shop* khususnya via aplikasi terdapat fitur-fitur yang bisa menarik perhatian konsumen untuk melakukan transaksi pembelian, misalnya dalam aplikasi *shopee* terdapat fitur untuk mendapatkan koin yang nantinya bisa di tukar berupa potongan harga, 1 poin dihargai Rp 1. Oleh karena itu apa yang dikonsumsi oleh mahasiswa melalui belanja daring bukanlah suatu objek itu sendiri, tetapi sebagai suatu tindakan sistem manipulasi tanda-

tanda (Baudrillard, 2011).

Pola konsumsi mahasiswa tersebut tentunya berkaitan dengan gaya hidup saat ini yaitu melakukan transaksi pembelian melalui *online shop*. Pada zaman modern ini, bukan hanya kebutuhan biologis saja yang harus dipenuhi, namun kebutuhan untuk mengikuti *trend*, oleh karena itu masyarakat disebut hidup dalam budaya konsumen, (Baudrillard, 2011). Misalnya, mahasiswa membeli *hoodie* berdasarkan *hoodie* tersebut sedang menjadi tren saat ini.

Dari hal diatas menunjukkan adanya pergeseran nilai guna ke nilai tanda yang menghasilkan suatu simulasi yang berisi realitas semu atau manipulasi penanda-penanda sosial melalui sebuah produk dan objek dalam perilaku konsumsi remaja yang menemukan makna dan eksistensi dirinya. Para mahasiswa pun menerima identitas mereka dalam hubungannya dengan orang lain bukan dari siapa dan apa yang perbuat, namun dari tanda dan makna yang mereka konsumsi, miliki dan tampilkan dalam interaksi sosial. Dalam masyarakat konsumen, tanda adalah cerminan aktualisasi diri individu paling meyakinkan. Perubahan pada gaya hidup tidak bisa dipandang hanya dari satu sisi saja karena seseorang juga mengikuti suatu perubahan sampai saat ini dimana modernisasi yang terjadi telah mempengaruhi bagaimana cara seseorang berperilaku (Baudrillard, 2011)

Gaya hidup bukanlah identitas yang dapat dibentuk dalam proses yang singkat, namun gaya hidup merupakan sebuah proses identifikasi yang dilakukan berulang-ulang yang dilakukan individu. Gaya hidup memiliki sifat yang dinamis dan berlangsung secara berkelanjutan selama individu masih hidup (Safitri, 2018).

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan secara sistematis dengan mengangkut data yang ada di lapangan, penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) (Arikunto, 1995). Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dipilih oleh peneliti karena peneliti perlu menghasilkan data yang bersifat deskriptif dalam menyampaikan proses yang terjadi di lapangan (Moleong, 2007). Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, peneliti akan dapat menggambarkan dan menguraikan secara jelas gambaran terkait fenomena harbolnas.

### **2. Lokasi Penelitian**

Adapun yang menjadi objek kajian dalam riset ini adalah platform situs *e commerce Shopee*. Dari platform tersebut peneliti hendak mengetahui gaya hidup dan tingkat konsumtif mahasiswa dalam belanja *online* terutama pada saat Harbolnas.

### **3. Sumber Data**

Sumber data adalah segala sesuatu yang memberikan informasi mengenai data-data yang dihasilkan oleh peneliti. Berdasarkan sumbernya dibedakan menjadi dua bagian, yaitu:

#### a) Sumber data primer

Data primer merupakan data yang dapat diperoleh secara langsung berdasarkan hasil observasi dan keterangan menggunakan alat ukur dalam pengambilan data langsung pada subjek sebagai informasi yang dicari (Azwar, 2007). Data primer merupakan data pokok yang harus dicari di lapangan, data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui teknik pengumpulan data. Observasi dan wawancara merupakan teknik untuk

memperoleh data penelitian dari dampak *online shop* fenomena harbolnas.

b) Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh peneliti dari pelbagai bacaan seperti literatur, artikel, jurnal serta data-data yang diperoleh peneliti dari situs-situs terpercaya yang ada di internet (Sugiyono, 2006).

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

a) Observasi

Melalui observasi ini peneliti melihat hal-hal yang terjadi dilapangan yang bisa digunakan sebagai sumber data penelitian. Dengan observasi, maka data yang akan diperoleh akan lebih lengkap dan mengetahui setiap hal yang ada di lapangan. Teknik pengumpulan data observasi ini dilakukan peneliti dengan cara mengamati pola belanja dari informan ketika pelaksanaan harbolnas yang bisa menjawab tujuan dari penelitian (Sugiyono, 2011).

b) Wawancara

Peneliti menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan secara fleksibel, bebas, tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Wawancara tidak terstruktur ini dilakukan untuk mengetahui secara pasti dan apa yang akan diperoleh oleh peneliti sehingga peneliti menempatkan dirinya sebagai pendengar aktif atas jawaban informan. Setelah melakukan analisis dari setiap jawaban informan kemudian peneliti mengarahkan pembicaraannya kepada pertanyaan inti (Sugiyono, 2006).

Peneliti mengambil 8 informan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri



Walisongo angkatan 2017. Peneliti memilih informan tersebut berdasarkan kriteria yang ditentukan meliputi keinginan berbelanja berlebihan hanya karena memperoleh diskon lebih besar, gratis biaya kirim, dan keinginan untuk membeli produk terbaru atau barang *branded* untuk mendapatkan status sosial seperti terlihat *stylish, trend*, atau memiliki gengsi yang tinggi. Fokus penelitian ini pada aplikasi *Shopee* karena mayoritas mahasiswa ketika berbelanja *online* menggunakan aplikasi *Shopee*, berdasarkan beberapa alasan diantaranya; yang pertama terdapat kemudahan pada aplikasi *shopee* yaitu, fitur dalam aplikasi lebih mudah dipahami oleh pengguna dibandingkan platform situs aplikasi belanja *online* lainnya. *Kedua*, mendapatkan gratis biaya kirim setiap pelaksanaan *harbolnas*. *Ketiga*, selain mendapat voucher gratis biaya kirim juga terdapat *cashback* pembelian ketika pelaksanaan *harbolnas* pada aplikasi *shopee*.

c) Dokumentasi

Dokumentasi ini dapat berupa gambar, dokumen, tulisan atau karya-karya monumental yang berfungsi sebagai penguat data yang didapatkan di lapangan (Sugiyono, 2006). Metode dokumentasi yang peneliti gunakan untuk memperoleh gambar melalui *screenshot* ketika sudah melakukan transaksi belanja melalui *online shop*.

## 5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan induktif dimana dengan menggunakan pendekatan induktif dimana pengembangan konsep yang didasarkan atas data yang ada sehingga peneliti memiliki peluang untuk menyesuaikan data yang ada di lapangan.

Terdapat tiga bagian pada tahap analisis data diantaranya: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan yang kemudian diverifikasi. Artinya dalam penelitian ini peneliti nantinya membuat data tingkatan data dan menyeleksi data yang didapatkan di lapangan, dilanjutkan dengan penyajian data akhirnya kemudian ditarik kesimpulan. Berikut penjelasan masing-masing tahap:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyederhanaan, pemilihan, pengekstrakan, dan merubah data kasar yang muncul dari catatan yang ditemukan dilapangan. Reduksi data bagian dari proses analisis yang memperjelas, meringkas, dan membuat fokus data yang penting dan membuang data yang tidak digunakan.

b. Penyajian Data

Pada tahap sebelum diambil kesimpulan, terlebih dulu data harus diringkas dalam reduksi data dan harus terdapat gambaran yang menyeluruh dalam bentuk cerita agar dapat diambil kesimpulan yang jelas.

c. Penarikan Kesimpulan

Setelah pengumpulan data benar-benar selesai, maka penarikan kesimpulan dapat dilakukan. Kesimpulan harus benar-benar dilakukan verifikasi agar dapat dipertanggung jawabkan.

## **G. Sistematika Penulisan**

Bertujuan agar mempermudah pembaca untuk memahami semua gambaran mengenai skripsi ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan beserta penjelasan secara garis besar terkait isi dari skripsi ini, antara lain :

BAB I PENDAHULUAN Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori dan metode penelitian.

BAB II. Gaya Hidup Dan Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Baudrillard. Bab ini terdiri atas dua sub bab yaitu definisi konsep Gaya Hidup, Media Sosial, Online Shop dan teori masyarakat konsumsi dari Jean P Baudrillard.

BAB III Gambaran Umum Aplikasi *Shopee*. Dalam bab ini terdapat dua sub bab yaitu penjelasan mengenai gambaran dari platform situs belanja *online Shopee* serta sejarah situs platform belanja *Shopee* Indonesia.

BAB IV Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ketika Harbolnas terbagi menjadi dua sub bab yaitu, perilaku dalam memilih barang dan jasa dan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa.

BAB V Aspek Konsumtif Dalam Fenomena Belanja Online. Bab ini terdiri atas dua sub bab yaitu, image mengenai produk branded dan trend sebagai orientasi.

BAB VI penutup berisi kesimpulan yang memaparkan tentang abstraksi hasil penelitian dan saran untuk mengembangkan dan menindaklanjuti penelitian terdahulu.

## BAB II

### GAYA HIDUP DAN MASYARAKAT KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF BAUDRILLARD

#### A. Gaya Hidup, Media Sosial dan Online Shop

##### 1. Konsep Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan bagaimana mereka menghabiskan waktu (aktivitas), sesuatu yang dianggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikir tentang diri sendiri dan juga lingkungan sekitarnya. Individu memiliki gaya hidup yang berbeda dengan individu lainnya. Seiring berjalannya waktu gaya hidup akan bergerak secara dinamis. Gaya hidup merupakan salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan pola dalam bereaksi dan berinteraksi di dunia (Keller, 2012).

Gaya hidup (*Life Style*) pada intinya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada yang mencari kesenangan dengan teman-temannya, ada yang menghabiskan kesenangan dengan dirinya sendiri dengan cara bermain game, liburan bersama keluarga, *shopping*, dan ada juga yang memiliki waktu dan uang lebih untuk melakukan kegiatan sosial-keagamaan. Gaya hidup merupakan pola hidup individu di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen (Engel, 1994).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan gambaran dari perilaku seseorang, bagaimana seseorang menghabiskan uang dan waktu uang

dimiliki. Gaya hidup hampir memiliki kesamaan dengan kepribadian, namun kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia, mulai dari cara berpikir hingga tindakan dari orang tersebut. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku sosial (Ningsih, 2010).

#### **a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup (*Life Style*) Menurut pendapat Amstrong gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut Amstrong menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut :

##### **1) Sikap**

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

##### **2) Pengalaman dan Pengamatan**

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar

orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

### 3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

### 4) Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

### 5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

### 6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

## **b. Jenis-jenis Gaya Hidup**

Menurut Mowen dan Minor, Terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut :

- a) *Functionalist* yaitu Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting.  
Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
- b) *Nurturers* yaitu muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai- nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.
- c) *Aspirers* yaitu Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
- d) *Experiential* yaitu Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (convenience). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
- e) *Succeeders* yaitu Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
- f) *Moral majority* yaitu Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty- nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
- g) *The golden years* yaitu kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
- h) *Sustainers* yaitu Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk

kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua. *Subsisters* yaitu tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas (Sumarwan, 2011).

## 2. Konsep Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau, penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong. Menderma, dsb) (KBBI Daring, 2021). Media sosial adalah sebuah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: twitter, instagram, facebook. Definisi lain dari sosial media juga dijelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2017).

Dari pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa media sosial adalah media yang memungkinkan penggunaanya untuk saling melakukan aktivitas sosial melalui jaringan internet tanpa dibatasi jarak, ruang dan waktu.

Berbagai alasan mengapa seseorang membuat akun media sosial, diantaranya untuk tetap terhubung dengan keluarga dan teman, memperoleh informasi dan kabar melalui *news feed* yang disediakan oleh media sosial, hingga menunjukkan eksistensi diri. Dalam sebuah penelitian dinyatakan, media sosial berhubungan



dengan kepribadian *introvert*. Semakin *introvert* seseorang maka dia akan semakin aktif di media sosial sebagai pelampiasan (Setyastuti, 2012).

a. Karakteristik Media Sosial

Ada ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Adapun karakteristik media sosial menurut Rulli Nasrullah dalam penelitian (Oktaviani, 2019), yaitu:

1) Jaringan (*network*)

Antar pengguna media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, *smartphone*, atau tablet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan antara penggunanya.

2) Informasi

Informasi menjadi entitas penting dari media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan informasi semacam komoditas. Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (*network society*).

### 3) Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa menjadi akses kapanpun dan melalui perangkat apa pun. Misalnya, setiap kita mengupload foto melalui *facebook*, foto itu tidak langsung hilang begitu saja, melainkan foto itu akan tersimpan di dalam *facebook*.

### 4) Interaksi

Secara sederhana interaksi yang terjadi dalam sosial media minimal saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti jempol di *facebook*, atau hati di *instagram*.

### 5) Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga negara digital yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan. Layaknya masyarakat, di media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunanya.

### 6) Konten oleh pengguna

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generate content* (UGC). Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh orang lain.

## 7) Penyebaran (*Share*)

Penyebaran atau *sharing* merupakan karakter lainnya dari media sosial. *Sharing* merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya.

### b. Aplikasi-Aplikasi Media Sosial

Dewasa ini media sosial sudah seperti menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat luas terutama generasi milenial, mereka seperti kecanduan dan akan terasa aneh jika sehari tidak menggunakan aplikasi-aplikasi media sosial saat ini. Berikut aplikasi-aplikasi media sosial yang sering digunakan oleh banyak orang, terutama generasi milenial:

#### 1) *Facebook*

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada februari 2004 yang dioperasikan dan dimiliki oleh facebook, Inc. facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa ilmu komputer Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes. Keanggotaan situs web ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford (Ziveria, 2017). Kemudian pada tahun 2006 Facebook membuka keanggotaan secara universal alias siapa saja di belahan bumi bisa bergabung dengan facebook.

Facebook telah menjadi situs *social networking* terbesar saat ini, ada begitu banyak manfaat *facebook* yang bisa kita gunakan. Berikut adalah beberapa manfaat *facebook*:

- a) Sebagai tempat mencari teman
- b) Sebagai tempat untuk jualan
- c) Sebagai tempat diskusi
- d) Sebagai tempat untuk belajar

## 2) *Twitter*

*Twitter* adalah jaringan informasi real-time yang menghubungkan penggunanya dengan cerita, ide, pendapat dan berita terbaru tentang apa saja yang dianggap menarik oleh banyak orang. *Twitter* adalah salah satu jaringan sosial dan layanan microblogging yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan hingga 140 karakter yang disebut tweet. *Twitter* didirikan pada bulan maret tahun 2006 oleh Jack Dorsey (Merdeka.com)

## 3) *Youtube*

*Youtube* diluncurkan pada bulan Mei 2005, *youtube* telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan berbagai video. *Youtube* diciptakan oleh 3 orang mantan karyawan *paypal* (website *online* komersial), Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Sejak awal *youtube* diluncurkan langsung mendapatkan sambutan baik di masyarakat. *Youtube* adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini adalah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (David, 2017)

## 4) *Whatsapp*

*Whatsapp* didirikan pada tahun 2009 oleh Jan Koum dan Brian Acton yang telah menghabiskan waktu 20 tahun di yahoo. *Whatsapp* bergabung pada facebook pada tahun 2014, tetapi terus beroperasi sebagai aplikasi terpisah dengan fokus untuk membangun layanan bertukar pesan yang bekerja dengan cepat dan reliabel di seluruh dunia.

*Whatsapp* dimulai sebagai alternatif untuk sms, mengirim dan menerima berbagai macam media teks, foto, video, dokumen, lokasi, dan juga panggilan suara. Pesan panggilan diamankan dengan *enkripsi end to-end* yang berarti tidak ada pihak ketiga termasuk *whatsapp* yang dapat membaca pesan atau mendengar panggilan (Oktaviani, 2019).

c. Manfaat Media Sosial

Selain karena memudahkan interaksi, media sosial juga memiliki manfaat lain dalam kehidupan sehari-hari, beberapa diantaranya:

1) Interaksi Sosial

Dalam dunia komunikasi, media sosial bermanfaat sebagai sarana untuk membangun hubungan atau relasi. Bahkan media sosial membantu kita untuk berkomunikasi jarak jauh karena media sosial memiliki jangkauan global. Media sosial mempermudah kita untuk berinteraksi di mana pun kita berada.

2) Media Penghibur

Saat ini sudah banyak jenis media sosial sebagai media penghibur, salah satunya youtube. Kita dapat mencari berbagai hal untuk menghibur diri kita. Mulai dari cerita-cerita lucu maupun video-video lucu. Berbagai hal menarik dapat kita cari dalam jejaring sosial untuk menghibur kita.

3) Media Informasi

Kita dapat mengunggah berita-berita terkini pada jaringan internet untuk membantu kita mendapatkan banyak informasi. Tidak hanya berita-berita, informasi lainnya juga dapat menjadi sumber pengetahuan.

4) Menggali Kreativitas

Berbagai bentuk media sosial yang ada dapat digunakan oleh kita untuk menggali kreativitas serta

mengekspresikan dirinya, misalnya dengan menulis artikel atau berbagi pengalaman di blog (Relations, 2020)

### **3. Konsep Online Shop**

*Online shop* atau belanja *online via* internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet atau layanan jual beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual maupun pembeli secara langsung. *Online shop* bukan hanya sekedar sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Pada *online shop* pelanggan bisa melihat barang-barang berupa gambar maupun video. Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan teknologi, telah terjadi perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat. Perubahan dalam perilaku berbelanja masyarakat merupakan konsekuensi yang logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional, yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara online (Juju, 2010). Toko *online* bisa dikatakan tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* melalui internet. Menurut Wicaksono dalam penelitian (Sari, 2015) toko *online* adalah *website* yang digunakan untuk menjual produk melalui internet dimana perkembangan toko *online* di Indonesia saat ini cukup pesat.

*Online shop* adalah toko yang menawarkan barang jualan maupun jasa melalui internet sehingga konsumen *online shop* dapat melihat barang di toko *online* (Loekamto, 2012). Melalui gambar atau video konsumen dapat melihat barang yang akan

dibeli. Semua aktivitas jual beli melalui toko *online* berlangsung secara *online* di internet. Hal ini sejalan dengan pendapat McLeod dan Schell dalam (Amanah, 2018) mengatakan bahwa *e-commerce* atau yang sering dikenal dengan *online shop* atau belanja *online* adalah membutuhkan *smartphone* atau perangkat komputer untuk membeli dan menjual suatu produk.

*E-commerce* merupakan suatu tempat untuk menampung toko-toko *online* yang menyediakan barang maupun jasa untuk diperjualbelikan. Saat ini belanja *online* menjadi *trend* bagi banyak orang dikarenakan kemudahan yang diberikan, sehingga sebagian orang beranggapan belanja *online* adalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya. Belanja *online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu barang yang diinginkan di toko *online*, cara tersebut bisa dilakukan dengan membeli melalui produsen atau reseller dengan cara terhubung internet. Selanjutnya ada beberapa cara untuk melakukan transaksi pembayaran pada toko *online* diantaranya, pembayaran dengan cara mentransfer via bank, e-bank, atau COD (*Cash on Delivery*). Hal ini sependapat dengan Juju dan Maya dalam (Sari, 2015) melalui *online shop* konsumen bisa mendapatkan beberapa kemudahan diantaranya ialah menghemat biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih terjangkau.

Kelebihan toko *online* dibandingkan toko konvensional adalah (Wicaksono, 2008): 1) Modal untuk membuka toko *online* relatif kecil, 2) Tingginya biaya operasional sebuah toko konvensional, 3) Toko *online* buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja. 4) Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat. 5) Konsumen dapat mengakses beberapa toko *online* dalam waktu bersamaan.

Keuntungan menggunakan toko *online* bagi pembeli adalah sebagai berikut (Juju, 2010): 1) menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada diluar kota. Pembeli tidak harus mengeluarkan biaya lebih untuk mencari barang tersebut diluar kota. 2) barang bisa langsung diantar ke rumah. 3) pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman. 4) harga lebih bersaing.

(Ollie, 2008) menyebutkan bahwa manfaat dari belanja melalui *online shopping* adalah memberikan kemudahan karena pelanggan dapat memesan produk dalam waktu 24 jam sehari dimanapun berada sehingga tidak perlu ribet; adanya kejelasan informasi karena pelanggan dapat memperoleh berbagai informasi komparatif tentang perusahaan, produk dan pesaing tanpa meninggalkan pekerjaan yang dilakukan oleh pelanggan; dan tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit karena pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dari faktor-faktor emosional.

a. Jenis-Jenis online shop

1) Blog atau Situs Gratis

Saat ini, ada banyak situs blog yang menyediakan jasa domain gratis. Untuk membuat toko online di platform ini bisa dibilang sangat mudah, karena pengguna tinggal mendaftar dan biayanya gratis. Namun, blog atau situs gratis ini sifatnya lebih personal dan lebih banyak digunakan untuk keperluan pribadi, seperti *blogging*, jurnal pribadi, atau portofolio. Sementara untuk jualan online, tipe platform ini kurang cocok karena terkesan kurang profesional. Tampilannya pun relative *basic* apabila dibandingkan dengan situs domain sendiri. Akibatnya, mungkin pengguna akan



lebih kesulitan untuk mendapatkan kepercayaan dari calon pembeli.

## 2) Forum Jual Beli

Di internet ada begitu banyak forum dan komunitas. Pengguna bisa masuk ke forum-forum ini untuk berjualan *online*. Misalnya, jika kita menjual alat-alat olahraga, kita bisa masuk ke forum-forum olahraga. Saat ini juga banyak forum jual beli, seperti Kaskus dan Detik. Pengguna bisa masuk ke forum-forum ini untuk mempromosikan produk barang atau jasa secara *online*. Pengguna tidak perlu membayar untuk berjualan di forum ini. Namun, persaingan berjualan di forum seperti ini cukup tinggi karena didalamnya tentu banyak pebisnis lainnya. Selain itu, sangat mungkin postingan kita tertimbun.

## 3) Marketplace

*Marketplace* merupakan platform berupa situs atau aplikasi yang menghubungkan pembeli dan penjual. Pada dasarnya, *marketplace* ini memberikan tempat untuk berjualan. Sekarang ini banyak *marketplace*, mulai dari B2B, B2C, hingga C2C. B2B (*Business to Business*) yaitu transaksi bisnis antar pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis. B2C (*business to Customer*) yaitu aktivitas yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung. C2C (*Customer to Customer*) Aktivitas bisnis atau penjualan yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya.

Disini pengguna tinggal memilih sesuai dengan bisnis yang sedang atau akan dijalankan. Untuk memulai berjualan *online* di *marketplace* juga mudah. Pengguna hanya perlu mendaftar di *marketplace* yang diinginkan, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, atau *marketplace* lainnya.

#### 4) Website

Untuk menjual produk secara online pengguna juga bisa menjualnya melalui website. Dengan memiliki website toko online sendiri, bisnis jualan online akan lebih mudah ditemukan. Selain itu, pengguna bisa mengatur tampilan yang lebih kelihatan menarik. Ditambah lagi, pengguna bisa melengkapi website tersebut dengan fitur-fitur yang memudahkan pembeli (Sirclo, 2020).

## **B. Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard**

### 1. Asumsi Dasar Tentang Masyarakat Konsumsi

Dalam istilah sehari-hari konsumsi dapat diartikan sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan, baik untuk kebutuhan makanan maupun non makanan. Konsumsi juga dapat diartikan sebagai pengeluaran yang dilakukan untuk memenuhi pembelian barang-barang dan jasa akhir guna untuk mendapatkan kepuasan maupun memenuhi kebutuhannya (Nordhaus, 2001).

Menurut Soedjatmiko (2008) bahwa konsumsi merupakan tindakan dari seseorang. Sedangkan konsumerisme merupakan cara hidup yang dalam hal ini konsumsi merupakan perilaku sosial yang nampak. Hal tersebut ada pada masyarakat modern bahwa konsumsi ini tidak hanya pada apa yang dibutuhkan tetapi juga mengarah pada gengsi sosial (Soedjatmiko, 2008). Misalnya, pemilihan tempat *shopping*. Di situ seseorang melakukan tindakan konsumsi juga karena keinginan untuk kepuasan semata bahwa tempat *shopping* atau mall itu

menarik dijadikan sebagai bagian dari gaya hidup untuk menunjang status sosial seseorang.

Bangkitnya marxisme di era kapitalis yang mendorong perkembangan budaya konsumen. Karl Marx percaya bahwa kapitalisme adalah cara produksi yang dijalankan oleh kepemilikan pribadi sebagai sarana produk yang bertujuan untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan cara memanfaatkan para pekerja. Selain itu, keuntungan ini direalisasikan dalam bentuk uang dengan menjual produk dan dipasarkan kepada masyarakat sebagai bentuk komoditas. Menurut Karl Marx bahwa sebuah produk memiliki dua point yaitu *use value* dan *exchange value*. *Use value* merupakan kegunaan produk dalam memenuhi kebutuhan, sedangkan *exchange value* menekankan pada nilai tukar yang terkait dengan nilai produk atau objek (Lechte, 2001).

Berbeda dengan konsep Baudrillard, bahwa sebuah objek barang atau jasa tidak lagi dikonsumsi berdasarkan nilai kegunaan dan nilai tukarnya, tetapi lebih kepada nilai tanda. Nilai tanda disini merujuk terhadap simbol yang melekat pada suatu barang dan jasa atau objek tertentu. Tindakan konsumsi ini tidak lagi berdasarkan pada kegunaannya, sehingga masyarakat sebagai konsumen tidak pernah merasa puas dalam hal mengkonsumsi barang, jasa, yang dibeli dan dinikmati. Nilai tanda tersebut berupa status, *prestise*, ekspresi gaya, dan gaya hidup menjadi motif utama dari aktivitas konsumsi masyarakat. Bagi Baudrillard, bahwa masyarakat saat ini dipengaruhi oleh media dan industri. Maka hal ini bertujuan untuk mengeksploitasi laba menuju ke arah tanda dan sistem dari suatu objek (Baudrillard, 2011).

Menurut Baudrillard ciri mendeskripsikan dunia postmodern adalah simulasi, yaitu sulit untuk melihat yang sebenarnya. Tentu saja hal tersebut juga menggambarkan dunia sebagai hiperrealitas yaitu keadaan dan pengalaman dari objek atau ruang yang ada. Bagi

Baudrillard, konsumsi merupakan peranan penting dalam kehidupan sosial, konsumsi disini membuat seseorang dapat mencari kebahagiaan, karena yang dikonsumsi bukanlah nilai guna barang atau jasa tetapi manusia hanya melakukan hal yang berbeda yang menjadi acuan dalam gaya hidup untuk eksistensi dirinya. Hal inilah yang terjadi dalam masyarakat saat ini, dan Baudrillard menyebutnya sebagai masyarakat konsumeris, di mana konsumsi adalah bagian dari postmodernisme yang muncul dan berkembang pada akhir abad ke-20 (Baudrillard, 2011).

Baudrillard menyatakan bahwa simbol merupakan salah satu elemen penting dalam masyarakat konsumen, karena konsumsi saat ini telah menjadi konsumsi simbolik. Menurut Baudrillard konsumsi adalah suatu proses dimana membeli barang terlibat secara aktif dalam upaya menciptakan dan mempertahankan rasa identitas melalui permainan pembelian barang. Menurut Baudrillard, konsep masyarakat konsumen adalah kunci dalam pemikirannya yang menunjukkan gejala konsumerisme yang luar biasa dan telah menjadi bagian dari gaya hidup manusia di zaman modern ini. Konsumsi adalah sistem ideologi, sistem komunikasi, dan struktur pertukaran, dan itu dapat dilihat sebagai sebuah kesenangan belaka (Baudrillard, 2011).

## 2. Konsep Teori Masyarakat Konsumsi Baudrillard

Baudrillard menjelaskan konsep dasar tentang konsumsi lalu menghubungkannya dengan kapitalisme global dan media massa yang berperan dalam menyebarkan tanda-tanda untuk dikonsumsi oleh masyarakat konsumen. Baudrillard (1998 : 32) menyatakan, situasi masyarakat kontemporer dibentuk oleh kenyataan bahwa manusia sekarang dikelilingi oleh faktor konsumsi. Pada kenyataannya manusia tidak akan pernah merasa terpuaskan atas kebutuhan-kebutuhannya. Baudrillard mengatakan rasionalitas konsumsi dalam sistem masyarakat konsumen telah jauh berubah, karena saat ini masyarakat membeli barang bukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan (needs) namun

lebih sebagai pemenuhan hasrat (desire). Teori konsumsi Baudrillard, mengatakan bahwa masyarakat konsumeris pada masa sekarang tidak didasarkan kepada kelasnya tetapi pada kemampuan konsumsinya. Siapapun bisa menjadi bagian dari kelompok apapun jika sanggup mengikuti pola konsumsi kelompok tersebut.

Penulis menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Paul Baudrillard untuk menganalisis gaya hidup konsumtif mahasiswa dengan belanja online studi fenomena harbolnas, yaitu perilaku konsumsi mahasiswa ketika belanja di harbolnas. Menurut Baudrillard, masyarakat konsumsi menurut adalah masyarakat yang cenderung mengutamakan konsumsi yang merupakan peranan penting dalam menjalani kehidupan. Dimana manusia mencari perbedaan yang menjadi acuan dalam gaya hidup dan dijadikan nilai tanda bukan pada nilai kebutuhan. Akhirnya masyarakat hanya mengkonsumsi image citra yang terdapat pada produk, sehingga masyarakat sebagai konsumen tidak akan pernah merasa puas dan selalu mempunyai rasa ingin terus mengkonsumsi. Hal ini dapat dilihat dari adanya suatu bentuk perubahan pada masyarakat dengan cara mengekspresikan diri mengenai gaya hidupnya, karena gaya hidup menjadi atensi penting untuk setiap individu (Baudrillard, 2011).

Menurut Chaney gaya hidup merupakan salah satu bentuk konsumerisme yang terlihat pada barang dan jasa yang dikonsumsi. Gaya hidup adalah penampilan diri yang dilihat sebagai proses penilaian diri sendiri dari orang lain. "kamu bergaya maka kamu ada". Merupakan ungkapan yang relevan untuk menggambarkan realitas gaya hidup mahasiswa dalam belanja online ketika harbolnas saat ini (Chaney, 1996). Mahasiswa berbelanja ketika harbolnas selain memenuhi kebutuhan hidupnya seperti kebutuhan dalam kategori fashion seperti pakaian, make up dan lainnya, mahasiswa juga tertarik belanja online ketika harbolnas karena ingin terlihat mengikuti zaman dan dari ajakan-ajakan teman. Oleh karena itu, saat ini makna berbelanja ketika harbolnas mengalami pergeseran karena adanya

pembelian yang sifatnya berlebihan, mahasiswa membeli bukan berdasarkan kebutuhan lagi tapi melainkan keinginan.

Seperti halnya diatas gaya hidup menurut Chaney sesuai dengan realitas masyarakat konsumsi menurut Baudrillard dimana mahasiswa lebih mengedepankan nilai simbol dalam setiap melakukan transaksi pembelian. Nilai simbol tersebut yang menjadikan mahasiswa menyesuaikan gaya hidup modern saat ini. Bahwa gaya hidup dapat membantu memahami perilaku seseorang, mengapa mereka melakukannya, dan apakah perilaku mereka penting bagi diri sendiri dan orang lain (Chaney, 1996).

Dari hal diatas Jean Baudrillard mengatakan bahwa masyarakat konsumsi berkaitan dengan apa yang mereka miliki sebagai tanda objek konsumsi. Masyarakat konsumsi di kontrol oleh tanda karena objek yang dipergunakan yakni sebagai tanda bukan sebagai bagian yang dikonsumsi. Contohnya adalah ketika kita membeli pakaian yang di pasar dengan pakaian yang ada di *mall*. Dalam hal ini yang membedakan bukan kepada pakaiannya tetapi lebih kepada tanda objeknya. Orang yang membeli pakaian di pasar menunjukkan tanda bahwa orang tersebut memiliki ekonomi yang rendah yang tergabung ke dalam kaum proletar, sedangkan orang yang membeli pakaian di *mall* akan menunjukkan tanda bahwa orang tersebut termasuk orang yang memiliki ekonomi tinggi yang tergabung ke dalam kaum borjuis. Dari gambaran tersebut nilai tanda merupakan simbol yang melekat pada suatu produk atau objek tertentu, karena tindakan konsumsi ini tidak lagi berdasarkan pada kegunaannya. Oleh karena itu masyarakat sebagai konsumen tidak akan pernah merasa puas dengan barang atau jasa yang mereka beli dan pada akhirnya nilai tanda menunjukkan adanya status sosial, prestise dan ekspresi seseorang, hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup seseorang (Baudrillard, 2011). Tanda dalam konteks ini yaitu bahwa mahasiswa yang berbelanja ketika harbolnas membeli tidak berdasarkan pada apa yang sedang dibutuhkan. Kenyataannya mahasiswa belanja ketika

harbolnas karena tertarik dengan promo-promo yang diberikan oleh penjual dalam aplikasi *shopee*. bahkan mahasiswa yang membeli ketika harbolnas membeli berdasarkan info dari media sosial atau dari teman sepergaulan. Hal ini dilakukan oleh konsumen mahasiswa agar tetap terlihat *up to date* dan tidak ketinggalan zaman.

Dalam masyarakat konsumsi Jean Baudrillard mendalami tentang masalah dunia *fashion* sebagai sebuah paradigma kode. Dalam dunia *fashion* semua yang kita lihat adalah permainan sederhana penanda-penanda dan akibatnya hilanglah setiap sistem rujukan. *Fashion* tidak menciptakan apa-apa, juga tidak merujuk pada sesuatu yang nyata bahkan tidak menggiring kemanapun tetapi hanya menciptakan suatu kode. *Fashion* juga tidak memiliki nilai moralitas dan cenderung menyebar seperti virus. Meskipun *fashion* menggambarkan dominasi kode dan juga komoditas dan simulasi ia juga dalam satu pengertian merupakan ancaman bagi sistem. *Fashion* adalah salah satu bidang yang bercirikan permainan ketimbang kerja dan dia adalah dunia ilusi. Ia bermain dengan sesuatu misalnya kebaikan dan kejahatan, rasionalitas dan irrasionalitas. *Fashion* ini mengendalikan orang muda zaman sekarang. Dalam konteks ini misalnya ada *fashion* yang sedang menjadi trend lalu semua anak muda termasuk mahasiswa pasti memiliki produk tersebut, trend terjadi apabila banyak yang membeli atau menggunakan produk yang sama. Trend memiliki sifat sementara karena dengan berjalannya waktu trend akan terus silih berganti berdatangan.

Jean Baudrillard mengatakan bahwa dalam masyarakat konsumsi banyak masyarakat yang melakukan konsumsi tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka yang tidak terbatas, akan tetapi lebih kepada untuk membuktikan dan untuk menunjukkan kemampuan dan kepemilikan mereka yang lebih dalam mengkonsumsi sesuatu. Dalam masyarakat konsumsi jika kita memiliki uang maka kita bebas mengkonsumsi apa yang kita inginkan. Namun dalam hal ini kita bebas untuk mengkonsumsi hanya semata-mata pada objek dan tanda yang

berbeda-beda. Selain itu dalam masyarakat kapitalis modern saat ini orang mengkonsumsi sesuatu tidak hanya menyangkut masalah kesenangan hidup saja tetapi juga lebih kepada persoalan perbedaan dimana individu dalam kehidupan masyarakat ingin tampil beda dari yang lain dan ingin dianggap lebih mampu daripada yang lain.

Selain itu Jean Baudrillard mengatakan bahwa masyarakat konsumen merupakan tempat dimana segala sesuatu diperjual-belikan. Dalam hal ini tidak hanya semua tanda komoditas akan tetapi semua tanda adalah komoditas. Dalam masyarakat konsumen yang dimaksud diperjual-belikan yakni semua objek termasuk pelayanan seks, kebudayaan, pengetahuan dan lain sebagainya. Bagi Jean Baudrillard konsumsi adalah salah satu struktur yang bersifat eksternal dan bersifat memaksa individu dalam kehidupan masyarakat (Baudrillard, 2011). Artinya media-media informasi maupun media elektronik seperti iklan-iklan di sosial media dan televisi secara tidak langsung telah mempengaruhi pikiran masyarakat untuk mengkonsumsi benda-benda yang ditawarkan. Sehingga dalam hal ini masyarakat mau tidak mau memiliki keinginan untuk memiliki barang-barang yang ditawarkan oleh iklan tersebut.

Hal ini terlihat bahwa ada kalanya konsumsi tersebut memaksa individu untuk segera memiliki barang-barang yang dimaksudkan. Akan tetapi dengan catatan apabila individu tersebut melakukan berbagai cara untuk dapat memiliki barang yang ditawarkan oleh iklan tersebut seperti misalnya dengan cara mencuri untuk mendapatkan uang. Dimana nantinya uang yang diperoleh dari hasil curian tersebut dipergunakan untuk membeli barang-barang yang ingin dia konsumsi.

Inti teori Baudrillard adalah memperdebatkan makna dengan realita, melihat realitas kontemporer kemudian merefleksikan masa depan dengan memberi peringatan dini tentang apa yang akan terjadi di masa mendatang jika kecenderungan realitas kontemporer hari ini terus berlanjut. Menurut analisis Baudrillard, globalisasi telah menyebabkan masyarakat perkotaan menjadi satu model global yang berperilaku



“seragam”. Keseragaman ini disebabkan karena pengaruh media yang berperan dalam menyebarkan tanda-tanda dalam setiap kehidupan. Hal tersebut berakibat pada pergeseran pola pikir dan logika konsumsi masyarakat.

Menurut teori Baudrillard, kini logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan *use value* atau *exchange value* melainkan hadir nilai baru yang disebut “symbolic value”. Maksudnya, orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda / simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Hal ini disebabkan karena beberapa bagian dari tawaran iklan justru menafikan kebutuhan konsumen akan keunggulan produk, melainkan dengan menyerang rasa sombong tersembunyi dalam diri manusia, produk ditawarkan sebagai simbol prestise & gaya hidup mewah yang menumbuhkan rasa bangga yang klise dalam diri pemakainya.

### 3. Implementasi teori jean baudrillard

Teori ini menjelaskan bahwa situasi masyarakat ditentukan oleh kenyataan bahwa manusia saat ini dikelilingi oleh faktor konsumsi secara jelas ditandai dengan objek simulasi barang atau jasa. Baudrillard menunjukkan bahwa manusia terpenuhi kebutuhannya hanyalah mitos belaka. Kenyataannya manusia tidak akan pernah puas, karena konsumsi barang atau jasa mengandung makna tanda (Baudrillard, 2011). Konsumsi disini dapat dimaknai dengan pembelian atau pemakaian barang atau jasa hasil produksi untuk memenuhi keperluan hidup. Seseorang mengkonsumsi barang atau jasa bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Jika seseorang mengkonsumsi barang dan jasa tidak sesuai pada kebutuhan melainkan karena keinginan akan menimbulkan pola hidup konsumtif yang akhirnya memiliki perilaku yang boros dan tidak rasional.

Perkembangan zaman di era global saat ini memunculkan suatu budaya baru, salah satunya adalah budaya konsumtif. Budaya ini adalah bagian dari perkembangan dan kemajuan dunia dalam khususnya untuk menghadapi kemiskinan. Namun optimisme tersebut seakan

berbenturan dengan kenyataan yang terjadi. Antara mekanisme yang berlangsung dengan apa yang dirasakan sendiri di dalam dimensi masyarakat sebagai subjek pelaku dan pengamat terasa berbeda. Optimisme akan kesejahteraan ekonomi masyarakat yang berlebihan tersebut sebagian besar seolah berakhir dengan kesenjangan lebih tinggi antara masyarakat dengan ekonomi yang baik dengan mereka yang tidak bisa menyesuaikan diri dalam menghadapi kapitalisme global. Konsekuensinya adalah banyaknya ketimpangan yang terjadi. Perkembangan masyarakat konsumen ini merupakan salah satu hasil dari fenomena global yang terjadi. Gaya hidup yang berlebihan saat ini semakin dikuatkan dengan kemajuan teknologi, termasuk perkembangan pasar yang seolah dapat dengan mudahnya mengendalikan minat masyarakat. Budaya konsumerisme ini seolah menempatkan manusia di sekeliling objek. Gaya hidup yang seolah membudaya menempatkan keinginan manusia sebagai prioritas yang lebih besar daripada rasionalitas untuk menilai nilai fungsi dan nilai tukar dari objek yang dibeli. Gaya hidup konsumtif tersebut seolah sulit dikendalikan dan baru dapat terpuaskan ketika mereka telah memiliki atau menggunakan barang baru yang telah menjadi objek konsumsi. Baudrillard mengembangkan konsep mengenai masyarakat konsumsi yaitu nilai guna dan nilai tanda. Nilai guna merupakan fungsi dari produk yang dikonsumsi, dimana nilai guna adalah fungsi dari seseorang atau masyarakat di dalam ruang sosialnya (Baudrillard, 2011). Seperti halnya yang terjadi pada pola konsumsi mahasiswa dalam belanja *online*, apa yang dilakukan mahasiswa pada saat membeli suatu produk dalam online shop bahwa nilai guna tersebut ada pada saat mahasiswa memenuhi kebutuhannya melalui online shop. Jadi nilai guna yang dimaksud ialah bagaimana mahasiswa membeli produk berdasarkan fungsinya. Bahwa sebenarnya mengkonsumsi ialah sebagai sesuatu untuk pemenuhan kebutuhan berdasarkan apa yang dibutuhkan.

Sedangkan nilai tanda merupakan simbol yang melekat pada suatu produk atau objek tertentu, karena tindakan konsumsi ini tidak

lagi berdasarkan pada kegunaannya. Oleh karena itu, masyarakat sebagai konsumen tidak akan pernah puas dengan barang atau jasa yang mereka beli. Nilai tanda ini biasanya berupa status, *prestise* maupun ekspresi seseorang, hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi perubahan hidup seseorang (Baudrillard, 2011). Maksud dari nilai tanda tersebut ialah pemaknaan pada suatu objek tidak berdasarkan pada fungsi utama. Misalnya, seseorang membeli sepatu dengan tujuan untuk mendapat pengakuan dari orang lain bahwa sepatu yang ia kenakan merupakan sepatu yang bermerek atau sepatu yang menjadi trend.

## BAB III

### Gambaran Umum Aplikasi Shopee

#### A. Gambaran umum Aplikasi shopee

##### 1. Profil Shopee

- Nama Perusahaan : Shopee Indonesia
- Nama Pendiri : Forrest Li
- Nama Pimpinan : Chris Feng
- Alamat : Pacific Century Place Tower Lt. 26  
SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jend.  
Sudirman No. 52-53, RT.5/RW.3, Senayan, Kby. Baru, Kota  
Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190
- No. Telepon : 1500702 dan 021-39500300
- Website : [www.shopee.com](http://www.shopee.com)

##### 2. Sejarah Berdirinya aplikasi shopee

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura di bawah Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Pada tahun 2009 Shopee didirikan oleh Forrest Li. Saat ini Shopee dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Berbasis elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global.

Shopee merupakan aplikasi marketplace untuk jual beli online di ponsel via internet. Shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari produk fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan transaksi belanja online tanpa harus membuka website terlebih dahulu melalui komputer.

Shopee mulai masuk Indonesia pada bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi di Indonesia pada akhir bulan Juni 2015. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Saat ini Shopee telah hadir di beberapa negara diantaranya, Singapura, Malaysia, Vietnam,

thailand, filiphina, indonesia dan Brasil menjadi yang pertama di negara benua amerika.

## B. PT Shopee Indonesia

### 1. Profil PT Shopee Indonesia

Shopee merupakan *marketplace online* untuk jual beli dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari elektronik, fashion, make up hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan website untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* baik melalui Smartphone maupun PC. Shopee Indonesia merupakan bagian dari Garena yang saat ini ganti nama menjadi SEA Group yang terdapat di Singapura. Shopee sendiri menawarkan bisnis c2c (customer to customer) dimana customer atau pelanggan dapat saling menjual dagangannya kepada satu sama lain. Shopee terdapat di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia.

Shopee Indonesia resmi berada di Indonesia pada desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga saat ini kuartal I-2021 aplikasi Shopee sudah di download oleh lebih dari 120 juta pengguna (Jayani, 2021). Shopee hadir di Indonesia bertujuan mengenalkan pengalaman belanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah, serta memberi kemudahan bagi konsumen dengan proses pembayaran yang aman dan jasa logistik yang telah terintegrasi. Pada saat ini Shopee menempati posisi nomor satu di Google Playstore dalam kategori belanja online, dengan tagline “belanja online se-Indonesia termurah dan gratis ongkir membuat para konsumen tertarik menggunakannya.

Shopee menjadikan generasi millennial sebagai sasaran utama, karena anak muda terbiasa melakukan aktivitas dengan bantuan

smartphone termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu shopee hadir dalam aplikasi mobile guna menunjang aktivitas berbelanja yang mudah dan cepat. Shopee sebagai sarana jual beli *online* menyediakan berbagai produk baik untuk memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder. Seperti yang terlihat pada tampilan awal yang terdapat dalam website/aplikasi mobile shopee berikut ini;

*Gambar. 1*

*Logo Aplikasi Shopee*



*Sumber: (Shopee.com) 2021*

## 2. Visi Misi Shopee Indonesia

### a. Visi

Menjadi C2C Mobile Marketplace Nomor 1 di Asia Tenggara.

### b. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

## 3. Fitur pada situs Shopee

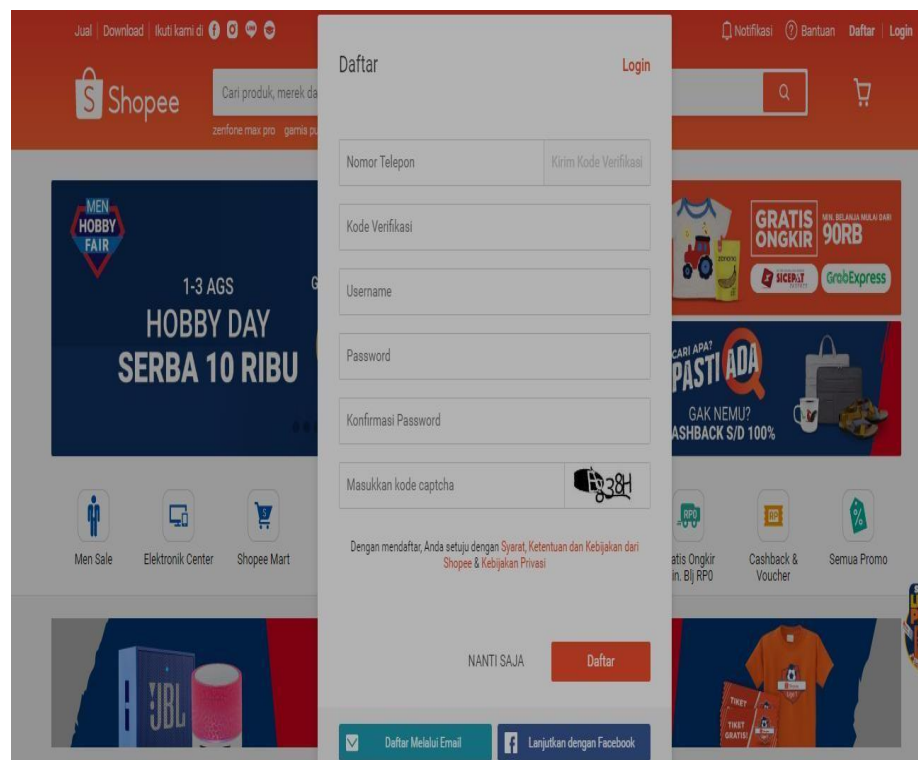
Dalam aplikasi Shopee terdapat beberapa fitur yang memudahkan pengguna Shopee diantaranya daftar akun, kategori, feed, shopee live, keranjang, checkout, metode pembayaran, lacak pesanan, pengajuan

pengembalian barang/dana, koin shopee, dan flash sale, berikut penjelasan dari masing-masing fitur tersebut :

a. Daftar Akun

Seperti marketplace lainnya, Shopee juga terdapat fitur daftar akun itu merupakan langkah awal apabila seseorang mengakses aplikasi shopee dan mendapatkan fungsi untuk memberikan informasi promo atau update terbaru dari Shopee. Dimana orang yang mengakses aplikasi shopee lalu membuat akun baru seperti gambar dibawah.

*Gambar. 2*  
*Bagian Daftar Akun*

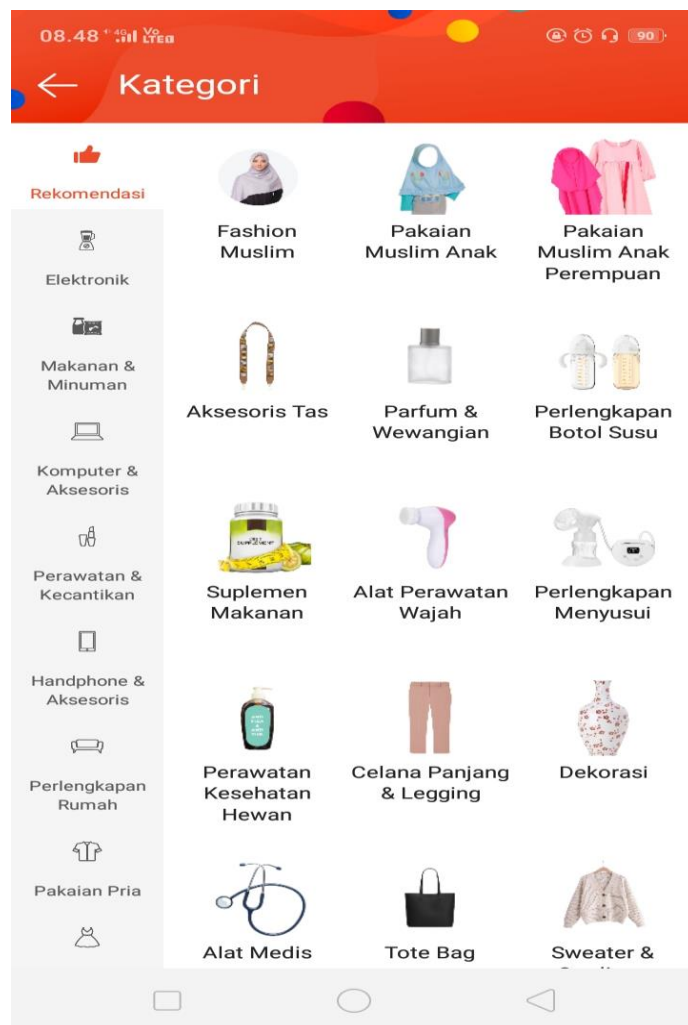


*Sumber: Screenshot Akun Pribadi, 2021*

b. Kategori

Dalam fitur ini berupa tampilan gambar-gambar yang bisa digunakan pembeli untuk memilih produk secara langsung terhadap produk yang akan dibeli, caranya pengguna bisa langsung menekan tombol pada kategori gambar yang akan mau dibeli.

*Gambar 3*  
*Kategori Pemilihan Barang*



*Sumber. Screenshot akun pribadi, 2021*



c. Feed

Dalam fitur ini pengguna dapat melihat gambar-gambar maupun video terkait produk baru yang dibagikan oleh akun yang telah diikuti oleh pengguna, tampilan ini kurang lebihnya seperti aplikasi *instagram*, *facebook* dan *twitter*.

Gambar. 4

Feed dalam aplikasi Shopee



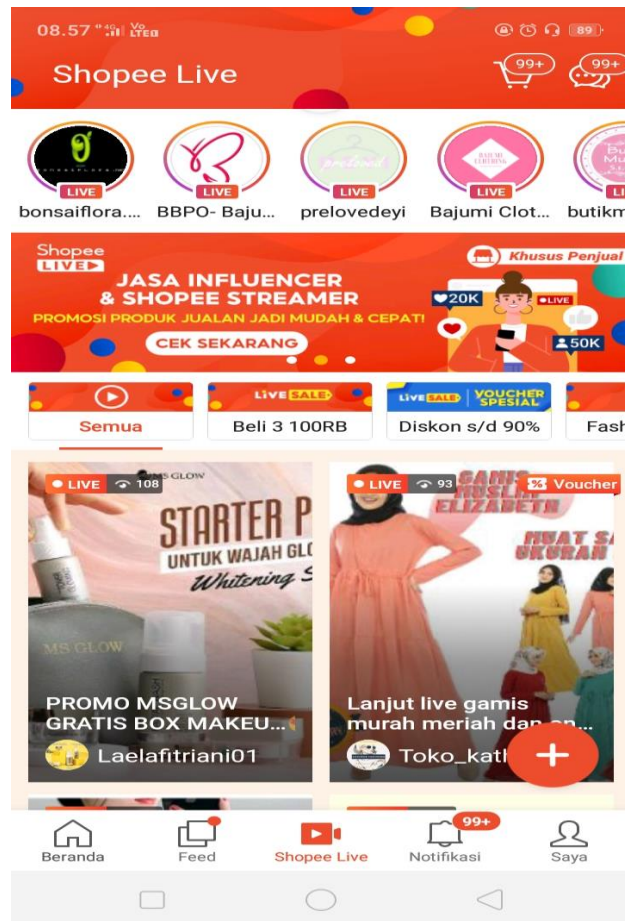
Sumber. Screenshot akun pribadi, 2021

d. Shopee Live

Shopee live adalah fitur yang memungkinkan penjual untuk membuat sesi live streaming dan mempromosikan toko dan produk secara langsung ke pembeli. Disini pembeli dapat langsung berkomunikasi dengan penjual secara real-time untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk penjual dan pembeli bisa membelinya secara langsung tanpa harus meninggalkan halaman streaming (Shopee, 2021). Apabila pembeli melewati live streaming tersebut pembeli dapat menonton di akun shopee penjual yang melakukan streaming.

Gambar. 5

Fitur Shopee Live

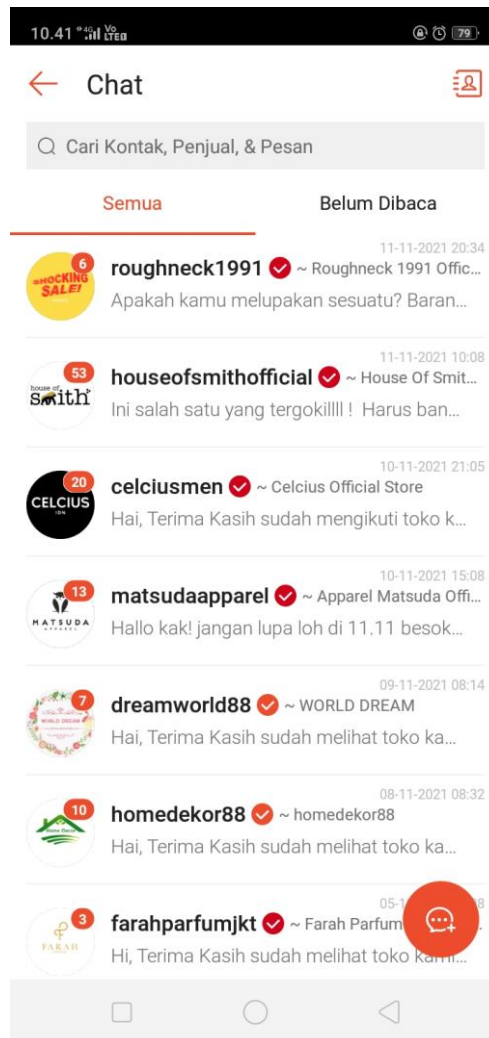


Screenshot akun pribadi 2021

e. Pesan

Dalam fitur ini pengguna dapat berinteraksi secara langsung *via live chat*. Misalnya apabila ada barang yang ingin ditanyakan mengenai dari stock produk, pengguna dapat menggunakan fitur pesan untuk berinteraksi secara langsung *via live chat* dengan penjual, selain berinteraksi langsung *via live chat*, pengguna juga dapat mengetahui promo yang sedang berlangsung dengan cara mendapatkan pesan secara otomatis dari akun yang telah diikuti oleh pengguna.

*Gambar. 6*  
*Fitur Pesan dalam Shopee*

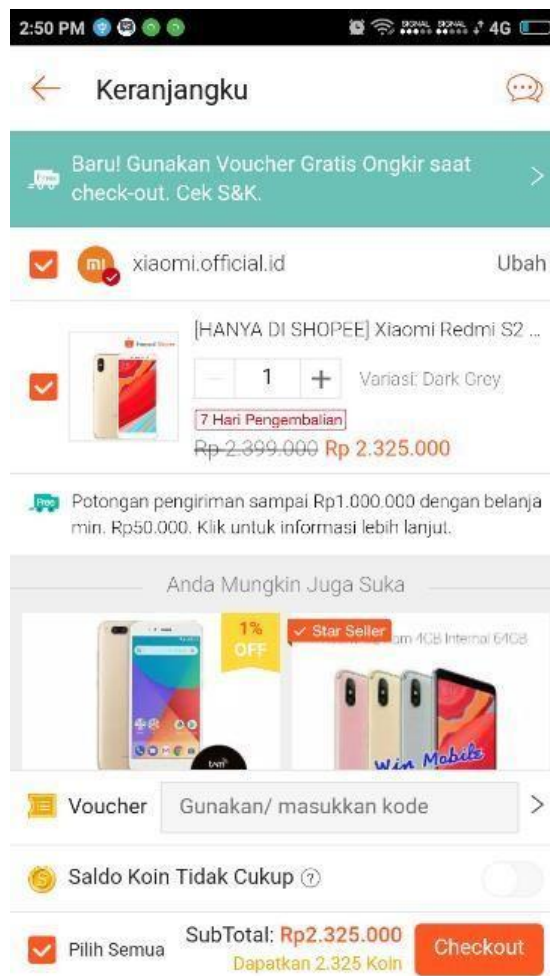


Sumber: Screenshot akun pribadi 2021

f. Keranjangku

Keranjangku merupakan fitur dalam belanja online untuk menyimpan produk tertentu tanpa harus mengambilnya kembali sebelum membeli. Istilah keranjang belanja merujuk pada *e-commerce* ke ikhtisar semua produk yang telah disimpan disana untuk dibeli. Istilah itu sendiri berasal dari sehari-hari dan fungsinya di toko online sama dengan di supermarket. Barang dapat disimpan di keranjang dan diangkut di kasir. Seseorang dapat menyimpan barang yang diinginkan di keranjang belanja untuk membelinya nanti.

*Gambar. 7*  
*Bagian Keranjangku*



*Sumber: Screenshot AKun Pribadi, 2021*

g. Check out

*Check out* adalah tahap akhir yang harus dilakukan jika membeli suatu produk secara online. setelah memasukkan produk ke keranjang, pembeli akan diminta *check out* untuk melengkapi data-data yang diperlukan dan melanjutkan ke metode pembayaran.

*Gambar 8*  
*Bagian Checkout*

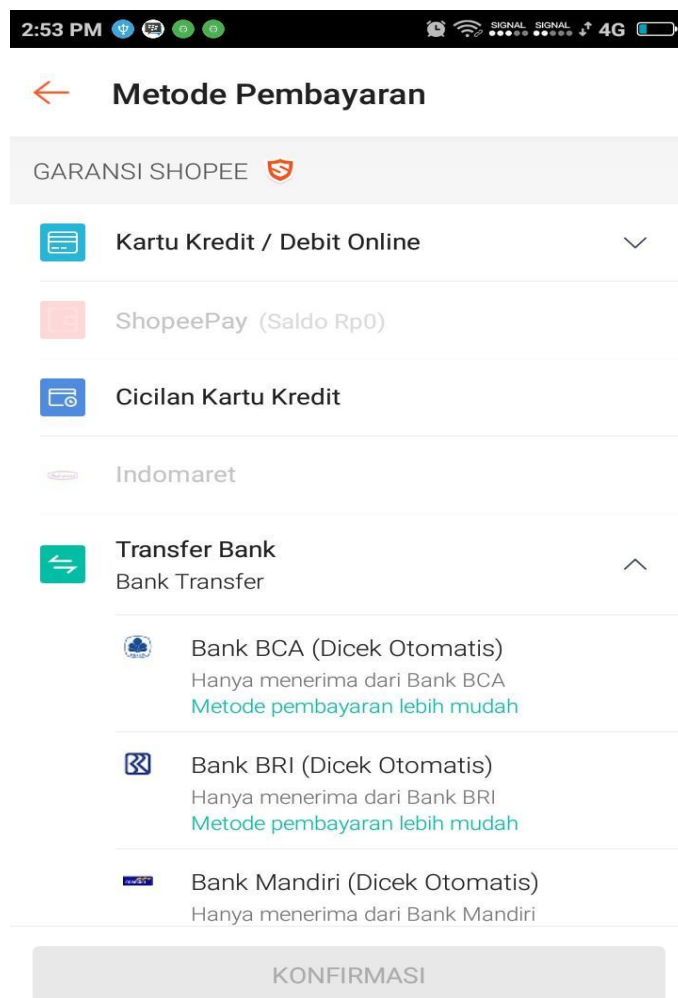


*Sumber: Toko.com, 2021*

#### h. Metode Pembayaran

Setelah tampilan *checkout*, selanjutnya menentukan metode pembayaran, disini konsumen dapat memilih metode pembayaran, dan di shopee sendiri sudah tersedia beberapa metode pembayaran diantaranya transfer bank, *shopee pay*, cod, kartu kredit ataupun menggunakan metode cicilan.

*Gambar 9*  
*Bagian Metode Pembayaran*

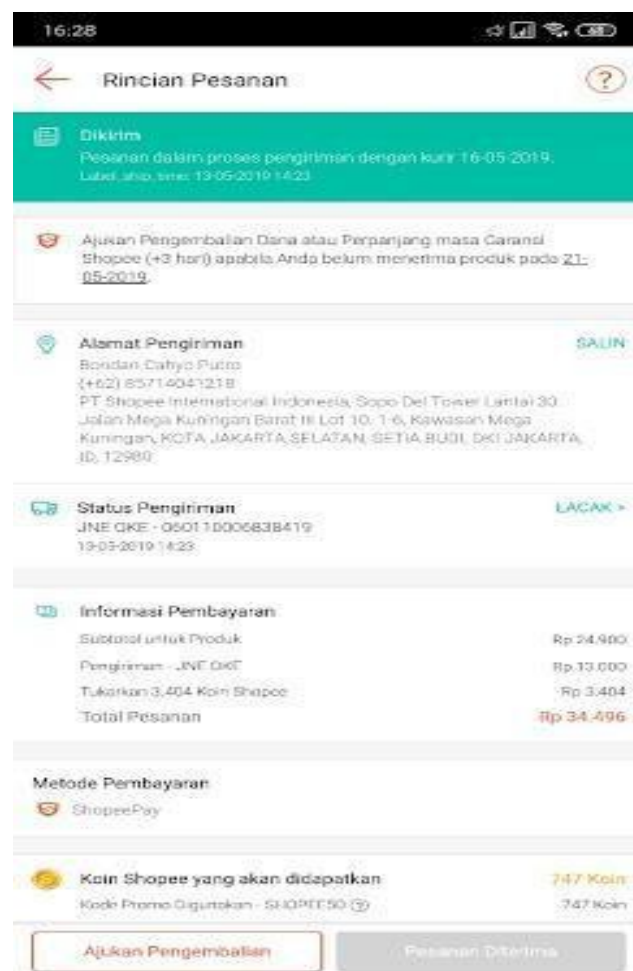


*Sumber: Screenshot Akun Pribadi 2021*

i. Lacak Pesanan

Dalam pembelian barang pengguna dapat melihat secara detail status pengiriman barang sesudah nomor resi dimasukan oleh penjual dan pembeli bisa memanfaatkan fitur ini untuk mengetahui barang pesanan sudah di tahap dimana barang dikirim.

*Gambar 10*  
*Bagian Lacak Pemesanan*



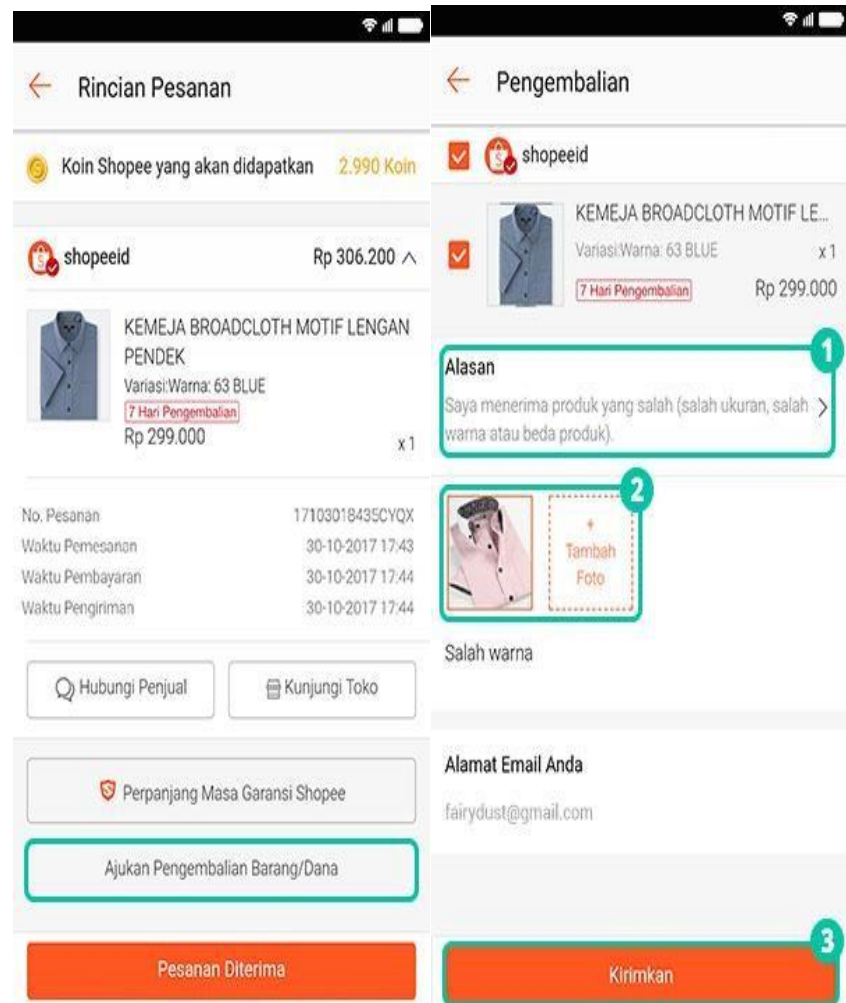
*Sumber: Toko.com, 2021*

j. Ajukan Pengembalian Barang/Dana

Fitur ini berfungsi untuk mengajukan permohonan pengembalian dana ataupun barang jika barang yang telah diterima tidak sesuai dengan apa yang dideskripsikan oleh penjual maka disini pembeli dapat memanfaatkan fitur ini.

Gambar 11

Bagian Pengembalian Barang



Sumber: Toko.com, 2021

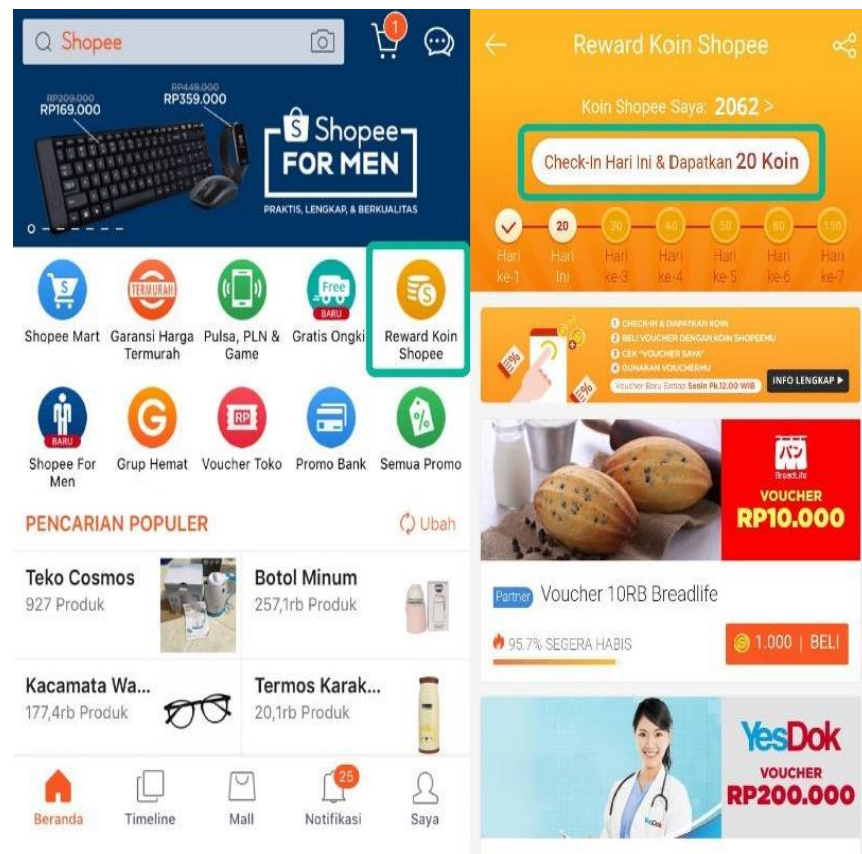


k. Koin Shopee

Koin *shopee* merupakan fitur seperti game untuk mengajak pengguna untuk mendapatkan koin tersebut dalam waktu yang ditentukan dan mengumpulkan koin sebanyak-banyaknya setelah koin terkumpul dapat ditukarkan berupa potongan harga dari jumlah koin tersebut, untuk nilai koin tersebut 1 koinnya dihargai 1 rupiah.

Gambar 12

Bagian Koin Shopee



Sumber: Toko.com, 2021

## 1. Flash Sale

Merupakan fitur mempromosikan barang-barang dengan harga yang lebih murah dengan waktu yang ditentukan, biasanya menjelang pelaksanaan harbolnas.

Gambar 13  
Bagian Flash Sale



Sumber: Toko.com, 2021.

### C. Sejarah Harbolnas di Indonesia

Awal mula pertama kali terbentuknya Harbolnas diprakarsai oleh enam e-commerce besar di Indonesia, yaitu Lazada Indonesia, Zalora, Blanja, PinkEmma, Berrybenka, serta Bukalapak. Enam e-commerce ini berada di bawah naungan Asosiasi E-commerce Indonesia atau yang disebut dengan IdeA. Tanggal 12 desember 2012 menjadi awal tanggal yang spesial bagi masyarakat Indonesia yang hobi berbelanja online. pada tanggal tersebut merupakan awal mula terbentuknya Harbolnas di Indonesia atau yang dikenal juga dengan hari belanja online nasional. Sejumlah *marketplace* berlomba lomba memberikan diskon, penawaran, dan promo menarik untuk masyarakat agar mau membuka dan berbelanja melalui situs aplikasi belanja online.

Harbolnas pertama kali diselenggarakan pada tahun 2012 yang saat itu dikenal dengan 12.12.12 tujuan digelarnya adalah untuk mendorong dan mengedukasi masyarakat Indonesia mengenai kemudahan dalam berbelanja secara online. mendapat respon positif dari masyarakat, kemudian para penyelenggara e-commerce mengadakan acara yang sama pada tahun berikutnya, yang akhirnya sejak saat itu dikenal sebagai hari belanja online nasional. Mulai tahun tersebut harbolnas bergulir di setiap tanggal 12 desember setiap tahunnya, namun dengan antusiasme masyarakat belanja ketika harbolnas dengan berjalannya waktu perayaan harbolnas diselenggarakan setiap satu bulan sekali, yaitu pada bulan dan tanggal yang sama, misalnya bulan 1 tanggal 1 bulan 2 tanggal 2 dan bulan 3 tanggal 3 dan seterusnya hingga akhirnya terjadi pada tanggal 12 bulan 12. Dengan euforia masyarakat terhadap program harbolnas membuat pelaksanaan program tersebut semakin masif dan selalu memberikan inovasi setiap pelaksanaan harbolnas. Hal ini di tandai dengan meningkatnya nilai transaksi secara signifikan setiap tahunnya ketika pelaksanaan harbolnas tiba. Pertama pada tahun 2012, dimana Harbolnas pertama kali diselenggarakan pada tahun tersebut jumlah transaksi harbolnas mencapai angka 67,5 M, pada tahun 2013 nilai transaksinya mencapai angka 140 M, tahun 2014 1,4 T, tahun 2015 2,1 T, tahun 2016 3,3 T, tahun 2017 4,7 T, tahun 2018 6,8 T, tahun 2019 9,1 T, dan pada tahun 2020 nilai transaksi

harbolnas mencapai angka 11,3 T (Diana, 2020). dapat dilihat dari jumlah nilai transaksi Harbolnas yang selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya, hal itu menandakan masyarakat sangat antusias dalam menyambut setiap pelaksanaan harbolnas.

## BAB IV

### PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA KETIKA HARBOLNAS

#### A. Perilaku Dalam Memilih Barang dan Jasa

Perilaku adalah semua kegiatan atau aktivitas dari individu, baik yang diamati secara langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar. Sedangkan konsumsi ialah seluruh aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. dalam memenuhi keinginan maupun kebutuhannya mahasiswa memilih barang dan jasa yang sudah terpercaya baik dari segi keamanan, kenyamanan dan kualitas baik dari barang maupun dari pelayanan jasa yang digunakan. Jadi, dapat diketahui bahwa perilaku konsumsi tindakan seseorang dalam memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumsi mahasiswa ketika harbolnas dapat diketahui terlebih dahulu bahwa pada dasarnya mahasiswa ini lagi berada di fase peralihan dan pencarian identitas diri. Dimana masa peralihan ini merupakan tahap menuju dewasa, masa ini dapat memberi waktu kepada mahasiswa untuk membentuk dan menemukan gaya hidupnya sebagai bentuk eksistensi dirinya dalam pembentukan pola perilaku dan sifat-sifat yang diinginkan (Chaney, 1996). Sesuatu yang dapat dijadikan sebagai acuan gaya hidupnya adalah hal-hal dapat dilihat dari aktivitas dan kebiasaan yang sering dilakukan oleh orang lain yang ada di lingkungan sekitarnya. Hal ini sesuai dengan apa yang terjadi pada mahasiswa ketika berbelanja pada waktu pelaksanaan Harbolnas. Pertama, memilih barang dan jasa dengan pertimbangan harga. Kedua, memilih barang dan jasa dengan pertimbangan kebutuhan. Ketiga, memilih barang dan jasa atas pertimbangan keinginan.

#### 1. Memilih Barang Dan Jasa Dengan Pertimbangan Harga

Dalam belanja *online* untuk memilih barang dan jasa mahasiswa memilih menggunakan aplikasi *mobile Shopee* sebagai jasa untuk membeli barang yang mereka inginkan/butuhkan dengan keuntungan dan kemudahan yang didapatkan. Sebagaimana hal itu diungkapkan Tina sebagai mahasiswa:

“aku suka Shopee karena banyak voucher ongkirnya, apalagi pas harbolnas jadi bisa belanja semua yang dipengenin pake voucher gratis ongkirnya itu. Selain itu juga karena ada fitur permainannya. Jadi ga engga bosan kalo cuma buat scroll barang doang” (Tina, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Vita selain karena sudah terbiasa menggunakan aplikasi *Shopee* sebagai wadah untuk melakukan transaksi pembelian *online* pada aplikasi terdapat fitur permainan yang bisa digunakan untuk menyelengi memilih barang atau produk. Hal diatas juga diungkapkan oleh Rena sebagai pengguna aplikasi *Shopee*, sebagai berikut:

“alasan aku belanja lewat *Shopee* itu yang pastinya banyak voucher gratis ongkir, terus banyak pilihan barangnya, barang mudah didapatkan, pilihan transaksinya juga banyak tapi yang aku sukai ada transaksi cod, dan banyak gamenya juga buat tambah poin di *shopee pay*”(Rena, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Rena belanja melalui *shopee* mendapat banyak keuntungan, karena mendapatkan voucher dan juga fiturnya mudah dipahami. Hal itu sejalan dengan Ainun, sebagai berikut:

“aku, seringnya pake aplikasi *shopee* rid, alasannya karena aplikasi *shopee* fiturnya lebih mudah, pernah coba *tokopedia* tapi lebih enakan *shopee*. Terus di *Shopee* juga lebih banyak reviewnya jadi sebelum beli bisa lihat-lihat reviewnya dulu, selain itu ada banyak gratis ongkir yang kadang bikin kalap” (Ainun, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Ainun menggunakan aplikasi *Shopee* itu lebih mudah daripada aplikasi belanja online lain. Sejalan dengan Rizka menurut Muna ialah, sebagai berikut:

“karena menurutku aplikasi *shopee* itu fiturnya enak dipake. Dan mudah, ada gratis ongkir setiap bulannya yang menurut aku worth it daripada aplikasi lainnya. Harganya juga

bisa diadu lah. Artinya banyak pilihan dan harga yang ditawarkan lebih murah. Tokonya pun lebih banyak tapi lebih condong karna gratis ongkir dan flash sale nya itu” (Muna, 22 tahun, mahasiswa).

Muna mengatakan harga produk di dalam aplikasi *Shopee* cenderung lebih murah daripada aplikasi belanja online lainnya. Hal itu seperti apa yang diutarakan oleh Cysa, sebagai berikut:

“dari awal taunya aplikasi buat belanja ya shopee, kalo yang lain ga paham cara chekoutnya, waktu itu pernah nyoba tapi bingung soalnya fitur-fiturnya njlimet, selain itu pada aplikasi Shopee harga lebih murah dibandingkan aplikasi belanja online lainnya” (Cysa, 22 tahun, mahasiswa.)

Menurut Cysa, karena sudah terbiasa sejak awal menggunakan aplikasi *Shopee* jadi merasa aneh dan tidak paham untuk menggunakan aplikasi lainnya, hal ini seperti apa yang dikatakan oleh Airina, sebagai berikut:

“dari dulu aku menggunakan aplikasi Shopee sedari Sma, karena aplikasi shopee lebih mudah dan banyak pilihan produknya, selain itu ada banyak voucher seperti gratis ongkir dan cashback pembelian dan tentunya harga produk di shopee lebih murah daripada aplikasi belanja online lainya” (Airina, 22 tahun, mahasiswa).

Airina memiliki pendapat bahwa aplikasi *Shopee* memiliki keunggulan tersendiri daripada aplikasi belanja *online* lainnya, selain itu pada aplikasi *Shopee* lebih banyak voucher, yaitu voucher gratis biaya kirim dan harga yang ditawarkan dalam aplikasi shopee lebih murah. Harga merupakan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk kepada konsumen manfaat dari memiliki atau menggunakan pada saat waktu tertentu. Agar dapat sukses memasarkan barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan

konsumen untuk membeli (Lupiyoadi, 2013). Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk/jasa yang diinginkan.

Menurut Tjiptono, peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli adalah: (1) peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat utilitis tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. (2) peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat terutama ketika pembeli mengalami situasi kesulitan untuk faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul ialah harga yang mahal tentunya memiliki kualitas yang baik. (3) selain design produk, harga merupakan variabel yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen (Tjiptono, 2010). Dalam konteks ini karena belum memiliki pendapatan yang pasti tentunya harga merupakan variabel yang menjadi pertimbangan utama dalam transaksi pembelian yang akan dilakukan mahasiswa. Disini mahasiswa memilih melakukan transaksi pembelian menggunakan aplikasi Shopee karena mahasiswa menilai harga yang dijual setiap produk dalam aplikasi *Shopee* memiliki harga yang lebih murah dibanding harga produk dalam aplikasi belanja online lainnya. Hal ini sependapat dengan yang dilakukan oleh Riri, sebagai berikut:

“menggunakan aplikasi shopee kalo mau belanja online, pernah nyoba aplikasi lainnya tapi malah bingung gunainya hehe, selain itu produknya kurang lengkap sih dan harganya lebih murah di shopee, kalau aku belanja ga melulu ketika harbolnas sih, pokoknya pas ada gratis ongkos kirim sama potongan harga kalo saya ingin membeli sesuatu ya saya beli pada saat itu juga, jadi kalo aku tidak melulu pas harbolnas tapi emang seringnya ya pas harbolnas, soalnya udah kayak menjadi alarm gitu kalo pas harbolnas harus belanja” (Riri, 24 tahun, mahasiswa).



Menurut Riri Harbolnas sudah seperti alarm pengingat untuk melakukan pembelian, karena ketika Harbolnas semua produk yang ada di dalam aplikasi *Shopee* mengalami penurunan harga. Hal itu sejalan dengan pendapat dari Anggun, kenapa memilih *shopee* sebagai tempat belanja, sebagai berikut: “karena di *shopee* banyak diskon, gratis ongkir, nggak perlu pergi-pergi dan hemat waktu. Dan harga berani bersaing” (Anggun, 22 tahun, mahasiswa).

Dari hal diatas dapat dipahami bahwa terdapat beberapa keuntungan dengan belanja *online* khususnya dalam menggunakan aplikasi *Shopee* diantaranya, terdapat kemudahan dalam pencarian barang, pilihan barang lebih lengkap dibandingkan aplikasi belanja *online* lain, dan harga yang lebih murah, mendapatkan voucher, aman dan terpercaya. Hal ini sejalan dengan pendapat Juju dan Maya dalam keuntungan belanja melalui *online shop* dalam penelitian Sari, antara lain: 1) Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada diluar kota. Pembeli tidak harus mengeluarkan biaya lebih untuk transportasi mencari barang diluar kota. 2) Barang bisa langsung diantar kerumah. 3) Pembayaran dilakukan secara transfer. 4) Harga lebih bersaing (Sari, 2015). Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi, 2013). Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk/jasa yang diinginkan.

Menurut Tjiptono, peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli adalah: (1) peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat utilitis tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. (2) peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai

faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat terutama ketika pembeli mengalami situasi kesulitan untuk faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul ialah harga yang mahal tentunya memiliki kualitas yang baik. (3) selain design produk, harga merupakan variabel yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen (Tjiptono, 2010). Harga merupakan unsur bauran pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan. Sementara dalam sudut pandang konsumen, harga seringkali dijadikan indikator sebagai pertimbangan pembelian baik barang maupun jasa. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel (Kotler, 2010). Dalam konteks ini karena belum memiliki pendapatan yang pasti tentunya harga merupakan variabel yang menjadi pertimbangan utama dalam transaksi pembelian yang akan dilakukan oleh mahasiswa. Dengan manfaat dan kemudahan dalam penggunaannya, disini mahasiswa memilih menggunakan aplikasi Shopee dalam melakukan setiap transaksi pembelian belanja online, karena mahasiswa menilai harga setiap produk yang dijual dalam aplikasi *Shopee* memiliki harga yang lebih murah dibanding harga produk dalam aplikasi belanja online lainnya.

Saat ini dengan adanya keuntungan dan kemudahan yang didapat dalam belanja online membuat mahasiswa berperilaku konsumtif. Dengan adanya *online shop* saat ini menempatkan keinginan manusia di sekeliling objek. Dalam aplikasi belanja online terdapat semua kebutuhan dan keinginan sebagai pemenuhan gaya hidup mahasiswa. Gaya hidup mahasiswa sekarang ini lebih mengedepankan keinginan daripada rasionalitas, hal itu membuat mahasiswa memiliki perilaku konsumsi yang berlebihan. Hal tersebut sependapat dengan Baudrillard yang mengatakan rasionalitas konsumsi dalam sistem masyarakat konsumen telah jauh berubah, karena saat ini masyarakat membeli barang bukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan (needs) namun lebih sebagai pemenuhan hasrat (desire) (Baudrillard, 2011).

## 2. Memilih Barang Dan Jasa Dengan Pertimbangan Kebutuhan

Selain dengan pertimbangan harga dalam pembelian, mahasiswa juga membeli barang berdasarkan kebutuhan, baik itu kebutuhan untuk diri sendiri maupun untuk kebutuhan di rumah. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Nia, sebagai berikut : “biasanya sih saya malah lebih sering membeli kebutuhan rumah seperti perabotan buat dirumah, ya karena dalam belanja online semua tersedia sih jadi nyaman aja” (Nia, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Nia dengan kemudahan yang ada pada aplikasi belanja *online*, selain membeli untuk kebutuhan untuk dirinya, dia juga membeli untuk kebutuhan rumah seperti perabotan rumah. Hal itu sejalan dengan pendapat dari Vita, sebagai berikut : “iya tentunya kalo aku siih membeli berdasarkan apa yang kiranya menjadi kebutuhanku lebih dulu, selain make up kadang juga butuh aksesoris buat mendekor kamar hehe, jadi ya beli lewat shopee juga daripada harus keluar, mager hehe” (Vita, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Vita saat ini semua terasa lebih mudah dengan adanya perkembangan teknologi dan inovasi yang ada, mau cari makan mudah, mau bepergian mudah dan mau belanja juga dipermudah, jadi kita perlu memanfaatkan kemudahan yang telah ada saat ini. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Azka, sebagai berikut: “saat ini kan semua kebutuhan juga bisa dipenuhi melalui belanja online, ya pada dasarnya juga saya ga pernah keluar-keluar rumah, jadi aku merasa terbantu banget dengan adanya aplikasi belanja online shopee” (Azka 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Azka adanya aplikasi belanja *online* saat ini membantu dia yang memiliki kepribadian kurang suka bergaul dengan orang lain. Dalam belanja *online* bisa memenuhi semua kebutuhan, baik kebutuhan yang sifatnya primer maupun kebutuhan yang sifatnya sekunder, semua sudah tersedia di dalam aplikasi belanja online. hal ini sependapat dengan apa yang dikatakan oleh Cysa, sebagai berikut :

“kalo aku sih kayak udah nyaman aja belanja lewat shopee, jadi kayak kebutuhanku ya belinya di shopee juga, soalnya kalo beli langsung kita harus keluar terus nyari-nyari barangnya dan kita juga tanya-tanya penjaga, jadi ribeet. Kalo lewat shopee kan kita tinggal ketik mau cari produk apa terus semua keluar” (Cysa, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Cysa, dia memiliki tipe sulit berinteraksi dengan orang yang tidak dikenal dan kemudahan yang diberikan dalam aplikasi *Shopee* membuat dia lebih sering memenuhi kebutuhannya melalui belanja di *Shopee*.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, saat ini dengan kemajuan teknologi semua kebutuhan kita dapat dipenuhi melalui media *smartphone*. Dimana di dalam *smartphone* juga banyak fitur-fitur diantaranya aplikasi belanja *online* dan media sosial. Sebagaimana yang dikutip oleh NS. Kasiati Ni Wayan Rosmalawati, menurut Abraham Maslow menyatakan bahwa setiap manusia memiliki lima kebutuhan dasar yaitu: kebutuhan fisiologis, keamanan, cinta, harga diri, dan aktualisasi diri. Manusia memiliki kebutuhan dasar yang sifatnya heterogen. Setiap orang pada dasarnya memiliki kebutuhan yang sama, akan tetapi karena budaya, maka kebutuhan tersebut juga ikut berbeda (Rosmalawati, 2016). Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan paling dasar yang mutlak harus terpenuhi oleh manusia untuk bertahan hidup. Kebutuhan tersebut terdiri dari pemenuhan dasar yang dibutuhkan manusia seperti makan, minum, istirahat, aktivitas, dan sandang. Dalam konteks ini mahasiswa hanya dapat memenuhi kebutuhan fisiologis diantara 4 lainnya dalam belanja online melalui aplikasi *Shopee*. mahasiswa dapat memenuhi kebutuhan makanan, minuman, dan sandang melalui aplikasi belanja *Shopee*. Dalam aplikasi *shopee* saat ini terdapat banyak produk yang diperjualbelikan termasuk bahan-bahan pokok makanan, bahan-bahan pokok minuman, dan pakaian, oleh karena itu mahasiswa juga dapat mengkonsumsi semua kebutuhan dasarnya itu melalui aplikasi belanja online *Shopee*.

Baudrillard juga menjelaskan konsep dasar tentang konsumsi lalu menghubungkannya dengan kapitalisme global dan media massa yang

berperan dalam menyebarkan tanda-tanda untuk dikonsumsi oleh masyarakat konsumen. Apa yang dimaksud media massa diatas yaitu media sosial, dimana media sosial saat ini memiliki pengaruh yang besar untuk memberitahu kepada konsumen terkait yang berhubungan dengan produksi. Baudrillard juga menyatakan, situasi masyarakat kontemporer dibentuk oleh kenyataan bahwa manusia sekarang dikelilingi oleh faktor konsumsi (Baudrillard, 2011). Jadi selain untuk memenuhi keinginan mahasiswa, dalam belanja *online* mahasiswa juga bisa memenuhi kebutuhan hidupnya.

### 3. Memilih Barang Dan Jasa Dengan Pertimbangan Keinginan

Dari kemudahan yang didapatkan mahasiswa dalam belanja *online* melalui *Shopee* menyebabkan mahasiswa memiliki perilaku yang konsumtif. Hal itu dapat dilihat dari sifat keinginan yang muncul dari diri mahasiswa dan jumlah rata-rata transaksi yang dihabiskan oleh mahasiswa setiap pelaksanaan *harbolnas*. Hal tersebut diungkapkan oleh Riri, sebagai berikut:

“hmm biasanya pas *harbolnas* gitu paling habis uang antara 150-250 rb tapi tergantung juga, soalnya biasanya gitu awalnya udah rencanain mau beli ini eh pas tinggal check out barang yang sudah di incar ternyata ada barang bagus juga jadi kebeli juga. Jadi rata rata ya sekitar 200rb an” (Riri, 24 tahun, mahasiswa).

Menurut Riri setiap pelaksanaan *Harbolnas* rata-rata ngabisin uang 200rb an, barang yang sering dibeli yaitu outfit dan skincare. Karena outfit dan skincare merupakan salah satu produk andalan bagi perempuan untuk menunjang penampilan agar terlihat menarik untuk orang lain. Hal itu sejalan dengan Novita mengenai rata-rata transaksi ketika *Harbolnas* dan barang apa yang sering dibeli ketika *Harbolnas*

“kalau aku ketika *harbolnas* biasanya itu membeli make up, pakaian, ya sama buat perawatan tubuh gitu, tapi paling sering itu membeli pakaian sih pokoknya intinya pasti ngebeli sesuatu soalnya sayang aja kalo ga beli, terus paling rata-rata ngabisin uang 150rb an” (Novita, 22 tahun, mahasiswa).

Novita mengatakan bahwa Harbolnas merupakan momen untuk membeli suatu produk, karena ketika Harbolnas harga dari semua produk betul-betul dibawah harga pada normalnya. Hal itu sejalan dengan pendapat dari Anggun yang mengatakan:

“biasanya ya pas 6.6, 7.7, 8.8 dan seterusnya gitu pasti membeli sesuatu, ya ada rasa kayak ingin membeli sesuatu aja tapi seringnya lebih ke skincare, pakaian, dan peralatan masak sihsoalnya lagi belajaran masak hehe. Ya biasanya habis sekitar 250rb an setiap transaksi gitu” (Anggun, 22 tahun, mahasiswa)

Menurut Anggun yang melatar belakangi dia ingin melakukan transaksi belanja ialah karena banyaknya diskon ketika Harbolnas membuat dia harus membeli sesuatu, selain itu ketika Harbolnas menurut Anggun rasanya seperti sudah otomatis mau belanja. Hal itu sejalan dengan Nia, sebagai berikut: “kalo aku sih ketika harbolnas seringnya membeli outfit, make up dan perabotan kamar atau rumah. Untuk pengeluaran membeli ya kira-kira kurang lebihnya 200rb” (Nia, 22 tahun, mahasiswa).

Hal yang melatar belakangi Nia melakukan transaksi belanja ketika Harbolnas adalah dengan memanfaatkan kemudahan dan keuntungan yang didapat ketika pelaksanaan Harbolnas lalu hal yang sering dibeli Nia ketika Harbolnas yaitu pakaian, *make up*, dan perabotan rumah. Hal itu juga ditunjukkan oleh Tina, sebagai berikut: “untuk pengeluaran belanja ketika harbolnas rata-rata biasanya kurang lebih 150rb, yang sering dibeli paling pakaian, skincare, dan perabotan rumah” (Vita, 22 tahun, mahasiswa).

Dari hasil wawancara diatas menunjukan bahwa salah satu konsumsi dari mahasiswa melakukan pembelanjaan ketika Harbolnas di *Shopee* karena terdapat kemudahan yang didapat dalam aplikasi *Shopee*, selain itu juga banyak promo yang didapatkan oleh pengguna *Shopee* oleh karena itu mahasiswa begitu memanfaatkan hal tersebut. Dapat diketahui, bahwa saat ini keberadaan *online shop e commerce* seperti *Shopee* menjadi hal yang

lumrah dikarenakan perubahan teknologi yang berkembang, namun dengan kemudahan dan keuntungan yang didapatkan dalam belanja *online* seperti *Shopee* mengalami pergeseran makna yang berdampak bagi kehidupan sosial terutama soal perubahan gaya hidup dan pola konsumsi yang terjadi (Baudrillard, 2011). Dari apa yang dikonsumsi oleh mahasiswa dan rata-rata pengeluaran saat belanja ketika Harbolnas akan berubah menjadi objek tanda yang akan memberikan identitas bagi yang mengkonsumsinya,

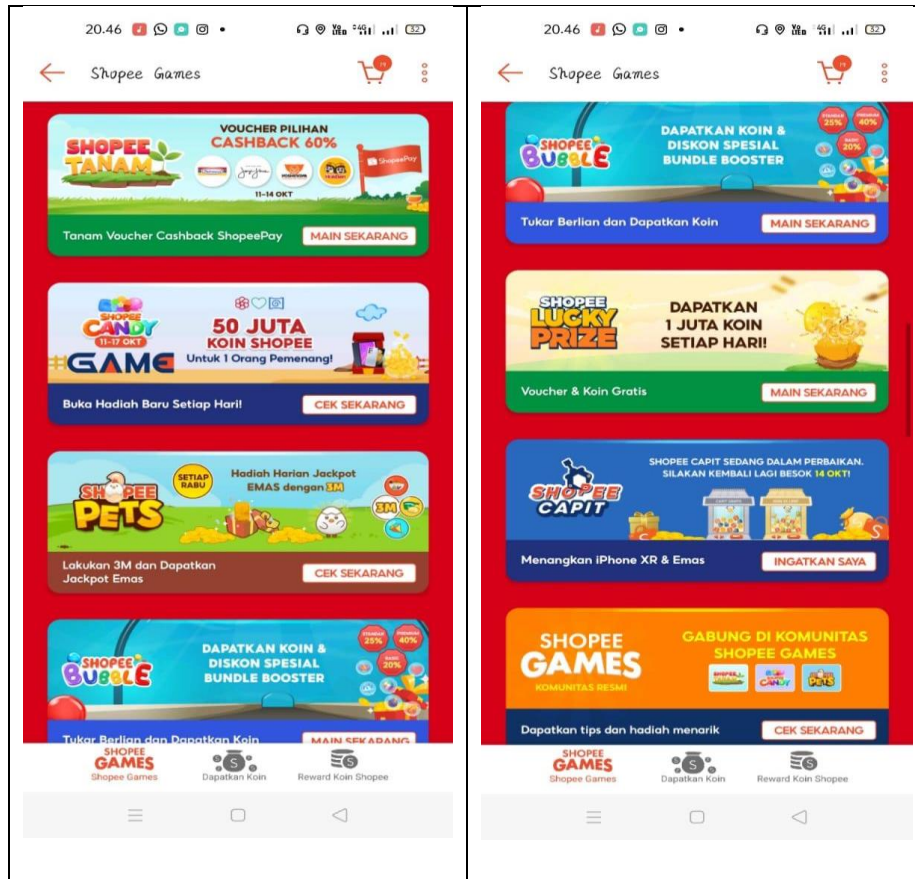
Perilaku konsumsi mahasiswa ketika belanja Harbolnas merupakan suatu tindakan yang mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Hal itu ditandai dengan pembelian rutin setiap pelaksanaan Harbolnas, disini mahasiswa selalu membeli barang, baik pakaian maupun *make up* hingga kebutuhan sehari-hari. yang menyebabkan mahasiswa berperilaku konsumtif yaitu karena rutusnya belanja tiap bulan atau setiap pelaksanaan Harbolnas merupakan bentuk dari prestise mahasiswa pada gaya hidupnya yang ditunjukkan sebagai identitas diri mahasiswa (Baudrillard, 2011). Gaya hidup tersebut ditunjukkan dari apa yang ingin dibeli, memilih barang dan jasa berdasarkan keinginan.

Banyak kemudahan dan keuntungan yang didapatkan dalam belanja online khususnya ketika pelaksanaan harbolnas. Oleh karena itu pihak *e commerce Shopee* selalu mengedepankan inovasi agar tetap menjadi pilihan masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa, salah satu inovasi yang dilakukan oleh pihak *Shopee* yaitu adanya terdapat permainan, seperti siram tanaman, *shake koin*, dan masih banyak lagi, dengan melakukan permainan para pengguna nantinya bisa mendapatkan koin untuk di tukar dengan saldo di dompet aplikasi. Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa perkembangan zaman yang semakin modern telah mengakibatkan terbentuknya masyarakat konsumsi. Masyarakat yang semakin konsumtif terhadap komoditas yang telah ditawarkan. Hal tersebut sependapat dengan ungkapan dari Chaney bahwa budaya konsumtif dapat dibagi atas tiga tipe. Pertama, konsumerisme sebagai cara atau tahapan tertentu dalam perkembangan kapitalis. Kedua, merupakan persoalan yang bersifat

sosiologis mengenai hubungan antara apa yang dikonsumsi dan mengapa mereka mengkonsumsi. Ketiga, dari konsumerisme tersebut dapat menaruh perhatian terhadap inovasi baru untuk kepentingan diri sendiri dalam mengekspresikan eksistensi diri seseorang (Chaney, 1996).

Gambar 14

Fitur Game di Shopee



Sumber: Screenshot Akun Pribadi2021

Sifat konsumsi masyarakat cenderung tidak hanya didasarkan atas kebutuhan, tetapi didasarkan pada keinginan yang bisa memuaskan hasrat. Masyarakat konsumsi saat ini merupakan masyarakat yang menjalankan logika sosial konsumsi. Yaitu segala barang atau jasa lebih terlihat sebagai sesuatu yang berfungsi sebagai alat komunikasi antar individu agar mendapatkan identitas diri. dimana individu menerima identitas dalam hubungannya dengan orang lain bukan dari apa yang dilakukannya, namun dari tanda dan makna yang telah dikonsumsi ditampilkan dalam interaksi



sosial, dalam hal ini tanda yang telah dikonsumsi merupakan cerminan dari individu. Perilaku konsumsi ini mengacu pada seluruh aktivitas sosial yang seseorang lakukan sehingga bisa digunakan untuk mencirikan dan mengenali mereka apa yang mereka lakukan di dalam kehidupan sehari-hari (Chaney, 1996).

Oleh karena itu, dapat penulis jelaskan mengenai makna perilaku konsumsi yang dilakukan mahasiswa dalam berbelanja online di *shopee* ketika Harbolnas ini berbeda sesuai apa yang ingin mahasiswa lakukan. Hal ini yang menjadikan terjadinya perbedaan dalam memaknai perilaku konsumsi mahasiswa dalam belanja *online* ketika harbolnas di *Shopee*. Dilihat dari *user Shopee* aktivitas apa yang dilakukan dalam aplikasi *Shopee*, alasan berbelanja menggunakan *Shopee*, apa yang sering dibeli, dan berapa rata-rata yang dihabiskan dalam berbelanja. Dalam penelitian ini penulis juga mengategorikan perilaku konsumsi mahasiswa dalam belanja *online* di *Shopee* menjadi dua kategori dalam memaknai perilakunya.

Pertama, kategori perilaku konsumsi mahasiswa terbuka, kategori ini memaknai bahwa mengonsumsi baik barang maupun jasa sebagai objek untuk menunjukkan gaya hidup masyarakat modern, status sosial yang tinggi, mahal dan berkualitas. Perilaku mengonsumsi melalui belanja *online* saat ini lebih menjadi sebuah gaya hidup dan telah menjadi populer dengan berbagai kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan. Perilaku konsumsi mahasiswa tersebut ditunjukkan dengan memperbarui status untuk menunjukkan bahwa hanya orang-orang tertentu yang bisa melakukan hal tersebut. Saat ini budaya populer mengonsumsi melalui belanja *online* di *Shopee* berkaitan erat dengan budaya konsumerisme, dimana masyarakat merasa tidak puas dengan apa yang dimiliki karena berdasarkan keinginan bahkan karena ada rasa gengsi.

Kedua, kategori perilaku konsumsi mahasiswa tertutup, kategori ini memaknai perilaku konsumsi adalah suatu hal untuk mendapatkan ketenangan diri yang dapat merubah suasana hati. Hal lainnya yaitu bahwa mahasiswa mengonsumsi suatu produk di dalam *online shop Shopee*

dengan alasan karena mereka susah untuk bergaul atau bersosialisasi dengan lingkungan sekitar, mahasiswa tipe ini lebih sering memanfaatkan kemudahan dalam *smartphone* untuk mengisi aktivitasnya salah satunya dengan membuka platform belanja *online*. Dengan membuka platform belanja online terlalu sering merupakan indikasi awal mahasiswa memiliki perilaku yang konsumtif, karena dalam platform belanja online terdapat banyak produk yang diperjualbelikan bahkan semua produk mulai dari mebel, perlengkapan rumah, perlengkapan dapur, fashion dan masih banyak lagi. Dengan membuka platform belanja *online* secara sering hal itu bisa memberikan stimulus produk yang sering dilihat pada otak dan akhirnya menimbulkan rasa keinginan untuk mempunyai produk tersebut. Gaya hidup seperti ini merujuk pada cara hidup masyarakat yang mengalami perubahan menuju budaya konsumsi dengan perilaku konsumsi yang berlebihan tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan untuk mengekspresikan diri dalam gaya hidupnya. Gaya hidup merupakan budaya konsumeris, karena gaya hidup seseorang dapat dilihat dari konsumsinya. Konsumsi disini yaitu aktivitas membeli barang-barang materi yang akan menunjukkan identitas diri seseorang (Baudrillard, 2011). Misalnya, pada seseorang membeli suatu produk dalam belanja online yang awalnya dijadikan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi dengan adanya banyak promo yang diberikan serta barang-barang yang dicari mudah akhirnya hanya menjadi pemenuhan keinginan semata.

#### B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Mahasiswa Dalam Belanja *Online* di Shopee

Perilaku konsumsi merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, penggunaan, pembelian demi memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi oleh situasi di lingkungan sekitarnya yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, keinginan, pendapat, sikap dan selera yang tentunya beda dengan individu lainnya (Baudrillard, 2011). Pengertian faktor disini adalah suatu keadaan yang menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya sesuatu. Faktor

disini merujuk pada faktor pendorong pada perilaku konsumsi mahasiswa untuk melakukan pembelian *online via Shopee*. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa, yaitu faktor internal dan eksternal, antara lain:

#### 1. Faktor internal

Faktor internal adalah segala faktor yang berasal dari diri kita sendiri. Faktor internal yang dimaksud disini adalah faktor yang muncul dari dalam diri mahasiswa untuk melakukan transaksi belanja secara *online* misalnya, yaitu apakah mahasiswa memiliki sifat suka belanja selain itu juga mengenai kemudahan dan keuntungan dalam belanja *online* menggunakan aplikasi *Shopee*. Seperti halnya yang ditunjukkan oleh Airina, sebagai berikut:

“aku pada dasar emang orange suka belanja, terus juga suka diskon, terus aku juga males keluar rumah, jadi ya manfaatin aja keberadaan online shop ini. Selain itu di aplikasi shopee banyak kayak voucher-voucher gitu jadi ya tambah nyaman aja rasanya” (Airina, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Airina dengan kemudahan yang didapatkan menjadi faktor internal bagi dirinya untuk melakukan transaksi belanja. Hal itu sependapat dengan yang dilakukan oleh Muna, sebagai berikut:

“karena lebih mudah dan lebih fleksibel dalam penggunaan aplikasi maupun waktunya, selain itu ya ada voucher gratis ongkir, kebutuhan yang memang mengharuskan untuk berbelanja, harganya lebih murah, potongan harganya banyak” (Muna, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Muna kemudahan dan keuntungan dalam menggunakan aplikasi shopee itu menjadi suatu hal yang memang membuatnya tertarik untuk berbelanja secara *online*. Hal itu sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Cysa, sebagai berikut: “apa ya, kadang ya karena ada

yang abis salah satu kebutuhanku, terus belinya nunggu ada voucher-voucher gitu” (Cysa, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Cysa kebutuhan menjadi faktor yang mempengaruhi dirinya untuk melakukan konsumsi melalui belanja *online*. hal itu sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Ainun, sebagai berikut:

“ya pada dasarnya sih karena butuh barang gitu jadi beli online, terus kok kayak ada ketagihan gitu lo beli di online lebih banyak yang bisa dipilih, lebih menarik daripada beli langsung, jadi sekarang malah kayak suka belanja” (Ainun, 22 tahun, mahasiswa).

Kemudahan dan keuntungan jadi salah satu faktor internal Rizka dalam melakukan transaksi belanja, oleh karena itu lama kelamaan sifatnya menjadi nagih dan akhirnya ketergantungan menggunakan situs belanja online dalam pemenuhan kebutuhannya. Hal itu sependapat dengan apa yang dilakukan oleh Mida, sebagai berikut:

“karena dalam belanja online, apalagi menggunakan aplikasi itu aku jadi bisa kesana kesini, mencari produk yang ingin dibeli, tapi ya pada dasarnya suka belanja soalnya harganya lebih murah dibandingkan beli secara langsung, hehe” (Mida, 22 tahun, mahasiswa).

Banyak kemudahan yang didapat dalam belanja online, menurut Mida faktor tersebut menjadi hal yang sangat menguntungkan bagi penggunaannya, karena di dalam satu wadah terdapat banyak produk yang diperjualbelikan. Hal itu sejalan dengan apa yang dilakukan oleh Anggun, sebagai berikut:

“yang pasti karena belanja online tu mudah dan nyaman aja, selain itu juga saya suka belanja apalagi dengan harga diskon, efektif dalam penggunaannya, dan dari saya pribadi juga kurang sosialisasi dengan orang lain aja sih” (Anggun, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Azka kemajuan zaman serta perkembangan teknologi menjadikan suatu keharusan untuk berbelanja secara online, apalagi

untuk tipe-tipe orang yang sulit dalam bergaul, ini bisa menjadi solusi yang tepat untuk semua itu.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat diketahui bahwa manfaat dan keuntungan dalam berbelanja di situs aplikasi belanja online membuat mahasiswa menjadi nyaman dan pada akhirnya lebih memilih berbelanja online daripada di berbelanja secara konvensional. Ollie (2008) menyebutkan bahwa manfaat dari belanja online adalah memberikan kemudahan karena pelanggan dapat memesan produk dalam waktu 24 jam dimanapun berada sehingga tidak perlu ribet, adanya kejelasan informasi karena pelanggan dapat memperoleh informasi komparatif tentang produk tanpa meninggalkan pekerjaan yang dilakukan oleh pelanggan, dan tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit karena pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dari faktor-faktor emosional (Ollie, 2008). dalam konteks ini, dengan adanya aplikasi belanja online serta manfaat dan kemudahan yang diberikan mahasiswa tidak perlu lagi datang langsung ke toko untuk berbelanja sehingga mahasiswa tidak lagi mendengar rayuan para penjaga toko untuk melakukan pembelian. Mahasiswa tinggal memesan produk yang diinginkan kemudian membayar dan menunggu produk datang ke rumah. Adanya manfaat dan kemudahan dalam berbelanja online merupakan nilai tanda dalam berbelanja online. karena secara tidak langsung dengan adanya manfaat dan kemudahan bisa membuat mahasiswa mengkonsumsi secara berulang. Nilai tanda tersebut menjadi pilihan pengguna bahwa terdapat perubahan aspek konsumsi yang tidak hanya pada nilai guna, tetapi juga nilai tanda yang menjadi perubahan dalam hubungan sosialnya atau menjadi sesuatu yang diinginkan dalam mengekspresikan diri dengan berbelanja online membawa pertukaran simbolik (Baudrillard, 2011). Dalam konteks ini perilaku konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa bisa terjadi karena faktor internal dimana manfaat dan kemudahan serta harga, voucher yang diberikan oleh aplikasi belanja online shopee dan seringnya mahasiswa menghabiskan waktu dengan mengakses platform situs belanja online shopee. menjadi

salah satu faktor mahasiswa untuk mengkonsumsi secara berulang dalam belanja online.

Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa faktor internal menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi dari mahasiswa. Faktor internal yaitu motivasi. Merupakan dorongan yang dimiliki seseorang untuk melakukan sesuatu (Sumarwan, 2004). Motivasi mahasiswa belanja pada aplikasi Shopee karena terpengaruh dari kemudahan, harga, serta voucher yang didapat. Dengan melakukan pembelian pada belanja *online* maka mahasiswa mendapatkan prestise disitu sesuai dengan perkembangan zaman yang semakin modern bahwa keberadaan *online shop* saat ini dijadikan sebagai acuan untuk pemenuhan gaya hidupnya. dimana individu disini memiliki hasrat untuk mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya (Baudrillard, 2011). Seperti selera untuk memenuhi gaya hidupnya yang menampilkan pola sikap dan interaksi seseorang yang dilakukan saat berada di lingkup sosialnya. Seperti juga pilihan seseorang saat memilih produk seperti fashion, make up, dan skincare. Hal tersebut telah dipengaruhi oleh tekanan kebutuhan yang terus menerus menunjukan gaya hidup. Menurut Baudrillard, ciri masyarakat konsumen adalah masyarakat yang didalamnya terjadi pergeseran logika konsumsi, dari logika kebutuhan menjadi logika hasrat (Baudrillard, 2011). Dengan seringnya mahasiswa menghabiskan waktu untuk mengakses platform situs belanja online. hal tersebut tentunya nanti mengarah pada pembelian produk secara berulang, sehingga menyebabkan pembelian konsumtif secara langsung terjadi pada mahasiswa.

## 2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri seseorang, segala faktor tersebut berasal dari luar diri seseorang seperti lingkungan keluarga, teman dan masyarakatnya. Faktor eksternal yang dimaksud disini adalah faktor yang muncul dari luar diri mahasiswa untuk melakukan transaksi belanja secara online misalnya, faktor dari

sosial media dan teman sepergaulan. Seperti halnya yang dijelaskan oleh Ainun, sebagai berikut : “biasanya sih lihat story-story nya selebgram, sama pengen tau aja apa yang lagi hype-hype nya” (Ainun, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Ainun sosial media menjadi pengaruh besar untuk kita melakukan transaksi belanjaan, karena sosial media menjadi salah satu hal yang selalu diperhatikan oleh mahasiswa, hampir seluruh mahasiswa pasti mempunyai sosial media. Sependapat dengan Ainun, Airina beranggapan sebagai berikut:

“biasanya sih kan lihat-lihat instagram sama tiktok nah disitu banyak produk-produk terbaru berseliweran di iklan, setelah itu biasanya saya terus membeli untuk mencoba produk yang banyak diiklankan itu, seperti itu sih” (Airina, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Airina peran iklan melalui sosial media tik tok dan instagram sangat besar pengaruhnya untuk melakukan pembelian, berbeda dengan Ainun, Hal itu sejalan dengan pendapat dari Anggun, sebagai berikut:

“aku kan pada dasarnya orange ga suka bergaul dengan lingkungan sekitar, ya jadi apa-apa dari sosmed, kalo aku dapat info promo-promo atau barang yang sedang jadi trend itu dapete dari info twitter, instagram, ama tik tok gitu” (Anggun, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Anggun sosial media menjadi favorit untuk dirinya sendiri untuk mendapatkan informasi dari banyak hal, apalagi dengan latar belakang yang tidak suka bergaul dengan lingkungan sekitar, sosial media menjadi solusi. Seperti halnya yang dikatakan oleh Riri, sebagai berikut:

“kalo aku sih orange aktif banget di sosial media tapi instagram dan tik tok paling favorit sih, nah seringnya tu dari sosial media itu kayak review-review dari artis maupun selebgram, kalo dari teman sepergaulan sih

engga, malah aku yang sering mempengaruhi temen-temen, hehe” (Riri, 24 tahun, mahasiswa).

Menurut Riri, saat ini menggunakan sosial media sudah menjadi sesuatu kebutuhan milenial karena dalam sosial media kita bisa mengakses apapun yang kita perlu. Media sosial merupakan salah satu perkembangan dari adanya internet. Melalui media sosial, seseorang dapat saling terhubung dengan satu sama lain untuk memberi informasi, mendapat informasi dan berkomunikasi. Generasi saat ini menggunakan sosial media agar dapat saling memberikan review, memberi ulasan mengenai pengalaman yang dialami dan saling bertukar informasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chevailier dan Mayzlin dalam penelitian Wikan Wirid Jati telah membuktikan bahwa sosial media adalah alat penting yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang layanan atau produk dan dapat memberikan pesan yang membantu pelanggan dalam mengurangi ketidakpastian atau risiko yang mungkin dialami pelanggan (Roesman, 2018). Dalam konteks ini pengaruh dari sosial media terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa adalah mahasiswa dapat melihat review dan ulasan dari suatu produk yang dilakukan oleh pembeli sebelumnya, jadi jika review positif mahasiswa tidak ragu untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika review yang diberikan oleh pembeli sebelumnya negatif mahasiswa bisa menjadikan pertimbangan untuk tidak membeli produk tersebut.

Berbeda dengan Riri yang tidak terpengaruh oleh teman sebaya sedangkan Cysa memiliki pendapat, sebagai berikut:

“kalau aku sih pertama itu pengaruh dari temen sepergaulan, temen-temen itu suka ngeracunin dengan mengirim link atau gambar suatu produk yang menurut mereka itu bagus, terus aku lihat review dan komentarnya kalau bagus ya aju juga beli biasanya sih seperti itu.” (Cysa, 22 tahun, mahasiswa).



Menurut Cysa teman sepergaulan menjadi faktor yang mempengaruhi dia melakukan transaksi pembelian, hal itu sependapat dengan apa yang dikatakan oleh Mida, sebagai berikut:

“biasanya sih kena racun dari selebgram-selebgram gitu yang lagi endorse pakaian atau skincare gitu, selain itu juga ada faktor temen sih biasanya tiba-tiba temen kirim link produk pakaian yang menurut dia worth it, terus kalau engga itu biasanya temen ngajak patungan beli, soalnya kalo beli 2 itu harganya lebih murah” (Mida, 22 tahun, mahasiswa).

Mida mengatakan teman sepergaulan menjadi faktor yang paling mempengaruhi untuk melakukan transaksi pembelian, ketika kita tidak mau membeli tetapi teman biasanya memaksa untuk ikut melakukan pembelian dengan iming-iming harga murah, bahan bagus, dan *trendy* itu yang membuat seseorang tidak bisa menolaknya. Hal itu sejalan dengan pendapat Muna, sebagai berikut:

“kalo aku sih karena barang-barang viral yang biasa muncul di tiktok dan instagram dan youtube terus selain itu melihat review dari pembeli yang banyak dan ulasannya bagus-bagus, dan tentunya ada rekomendasi teman-teman” (Muna, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Muna faktor sosial media dan teman sebaya itu besar sekali pengaruhnya, karena memang pada dasarnya semua orang khususnya mahasiswa pasti memiliki sosial media dan pasti memiliki kelompok sosial kecil dalam aktivitasnya. Selain media sosial, teman sebaya juga menjadi pengaruh mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan yang dilaporkan oleh Nielsen (2013) sebuah lembaga riset yang mengatakan bahwa mungkin konsumen empat kali lebih yakin untuk membeli produk atau layanan bila dirujuk oleh teman, anggota keluarga atau kolega, dan bukan melalui tenaga penjualan atau iklan (Roesman, 2018). Dalam konteks ini ialah dimana teman sepergaulan dapat mempengaruhi untuk melakukan transaksi pembelian misalnya merekomendasikan produk yang

menurutnya memiliki kualitas yang bagus dan nyaman, dan mendorong untuk melakukan pembelian pada produk yang direkomendasikan.

Dari hasil wawancara diatas, sosial media dan teman sepergaulan merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan transaksi belanja online. Faktor eksternal yaitu kelompok acuan yang merujuk pada sekelompok orang yang ingin memiliki persamaan dan terus bersosialisasi (Sumarwan, 2004). Kelompok acuan akan mempengaruhi perilaku seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa pengaruh normatif dan pengaruh informasi dalam keputusan pembelian pada belanja online. antara lain:

- a. Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok acuan. Hal ini dilakukan karena adanya keinginan untuk diterima kelompok acuan tersebut. Hal ini berkaitan dengan pengguna aplikasi belanja online juga terpengaruh kelompok atau teman yang ada di lingkungan mereka, dengan ajakan dan saran dari orang lain menjadikan mahasiswa merasa tertarik untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk yang tersedia dalam aplikasi belanja *online*.
- b. Pengaruh informasi adalah seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang trend, unik, dan menarik. Karena kelompok tersebut dapat dipercaya dengan informasi yang diberikan. Misalnya informasi tersebut sengaja dicari oleh seseorang untuk membantu mereka mengetahui produk yang sedang dicari, hal tersebut dapat dilalui dengan cara melihat sosial media dan bertanya kepada teman sepergaulan.

Hal diatas sesuai dengan apa yang penulis temui dalam penelitian ini. Bahwa sekarang keberadaan aplikasi belanja online memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan pembelian yang konsumtif. Saat ini jika mahasiswa sering membeli produk melalui

aplikasi belanja *online* menjadi hal yang biasa dan wajar bagi mahasiswa. Jika mahasiswa ingin membeli suatu produk dengan datang langsung ke lokasi jualan/toko maka dapat dikatakan mahasiswa tersebut tidak gaul dan *up to date*. Selain itu keberadaan toko online saat ini menjadikan mahasiswa membeli suatu produk tidak berdasarkan kebutuhan yang mereka alami tetapi lebih pada nilai simbol untuk terpenuhinya keinginan semata. Konsumsi pada masyarakat modern saat ini sejatinya merupakan sebuah sistem aksi dari manipulasi tanda, sehingga ketika seseorang mengkonsumsi objek tertentu menandakan bahwa orang tersebut sama kedudukannya dengan orang lain yang mengkonsumsi objek serupa. Hal ini menjadi bukti dari konsep Baudrillard bahwa yang dikonsumsi masyarakat yaitu nilai tanda atau citra dari suatu objek tidak lagi kemanfaatan dari produk atau jasa yang dikonsumsi (Baudrillard, 2011). Dalam konteks ini dapat dilihat mahasiswa lebih sering mengkonsumsi berdasarkan keinginan untuk memperoleh nilai tanda. Dimana nilai tanda merupakan simbol yang melekat pada suatu produk atau objek tertentu, karena tindakan konsumsi ini tidak lagi berdasarkan pada kegunaannya. Oleh karena itu, masyarakat sebagai konsumen tidak akan pernah puas dengan barang dan jasa yang mereka beli dan nikmati. Nilai tanda ini biasanya berupa status, prestise maupun ekspresi seseorang, hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang (Baudrillard, 2011). Tanda dalam konteks ini yaitu bahwa mahasiswa membeli suatu produk dalam belanja online bukan karena membutuhkan, mahasiswa membeli berdasarkan banyak promo, harga lebih murah, dan bahkan membeli karena pengaruh dari lingkungan, serta membeli berdasarkan produk tersebut sedang menjadi trend/sedang di endorse oleh artis maupun selebgram. Hal ini dilakukan konsumen mahasiswa untuk mendapat sebuah pengakuan dari orang lain yaitu bisa mengikuti perkembangan zaman dengan adanya belanja *online*.

## BAB V

### ASPEK KONSUMTIF DALAM FENOMENA BELANJA ONLINE

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai aspek dari perilaku konsumsi mahasiswa dalam belanja *online*. Gaya hidup disini mengacu pada pola perilaku mahasiswa dalam belanja *online*. aspek konsumtif dalam belanja online terbagi menjadi dua sub bab, pertama image mengenai branded product, kedua trend sebagai orientasi.

#### A. Image Mengenai Produk Branded

Branded berasal dari kata brand yang sebenarnya memiliki arti 1 kata yaitu karakter. Namun dalam hal ini, brand digunakan sebagai pengganti kata merek, sehingga kata branded dalam frasa kata pakaian branded berarti bermerek. Menurut Kotler merek atau brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna, gerak, atau kombinasi-kombinasi atribut yang diharapkan memberi identitas dan perbedaan terhadap produk pesaing,. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Misalnya pada brand *uniqlo* brand asal jepang ini digandrungi masyarakat Indonesia khususnya anak muda, *uniqlo* memiliki *image* tersendiri yaitu model yang trendy, kualitas bagus dan yang paling utama harga yang relatif tidak mahal untuk sebuah brand yang sudah memiliki nama besar seperti *uniqlo* (Budiono, 2019)

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama , istilah, simbol, tanda, warna ataupun desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa dari suatu brand dari pesaingnya. Selain itu merk juga berguna untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya. Dalam hal

ini penulis membagi dua sub bab, pandangan mengenai produk branded dan orientasi terhadap produk branded

1. Pandangan mengenai produk branded.

Produk branded merupakan produk yang sudah memiliki image tersendiri bagi konsumen atau setiap pembeli. Setiap individu memiliki pandangan tersendiri terhadap produk bermerek atau branded, seperti halnya pendapat dari Ainun, sebagai berikut:

“menurut saya pakaian branded itu adalah pakaian bermerek yang sudah memiliki nilai tinggi karena kualitas produknya yang sudah terjamin dan biasanya yang mengonsumsi di kalangan masyarakat menengah keatas” (Ainun, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Ainun pakaian branded yaitu pakaian yang pasti memiliki kualitas terjamin, dan memiliki *image* tersendiri daripada pakaian yang tidak bermerk, seperti halnya pendapat dari Anggun, sebagai berikut :

“dari kata brand sendiri yang merupakan sinonim merk memberikan arti bahwa pakaian branded adalah pakaian yang mempunyai merk yang sudah terdaftar baik lokal maupun luar negeri terlepas dari tingkatan harga. Namun secara umum pakaian branded ditunjukkan untuk pakaian dengan kesan exclusive, high quality dan mahal”(Anggun, 22 tahun mahasiswa).

Anggun memiliki pendapat bahwa produk branded/merk memiliki kualitas tinggi, eksklusif dan mempunyai nilai jual yang tinggi. Karena produk branded/merk memiliki nama yang sudah terdaftar dalam perindustrian. Hal itu sejalan dengan Tifal, sebagai berikut :

“setauku produk branded adalah produk yang sudah memiliki image tersendiri, ya semisal di kalangan mahasiswa dalam make up itu ada wardah, maybelline, scarlet kalau dalam produk pakaian ya seperti uniqlo, h&m, colorbox, hush puppies, hardware gitu” (Tifal, 22 tahun mahasiswa).

Informan lain, yaitu Tifal berpendapat bahwa produk branded adalah suatu produk yang memiliki citra tersendiri bagi penggunanya, memiliki keunikan dan kelebihan masing-masing dari antara brand satu dengan brand lainnya. Misalnya, Uniqlo H&M yang selalu up to date dengan fashion yang berkembang di seluruh dunia. Sama halnya dengan Tifal, berikut pendapat dari Airina :

“produk branded itu produk yang bermerek misal kayak pakaian bermerek seperti Eiger, Greenlight, Three Second dan lainnya. Pakaian yang bermerk kan tidak harus pakaian dari luar negeri, tetapi juga ada merek merek lokal seperti yang saya sebut diatas yang juga memiliki kualitas yang sangat baik” (Airina, 22 tahun, mahasiswa).

Airina beranggapan produk branded tidak melulu produk yang berasal dari luar negeri, produk branded lokal juga sekarang sudah banyak beredar di industri fashion, dan yang paling terpenting juga memiliki kualitas yang sangat baik dan dan nyaman untuk dikenakan. Sependapat dengan Airina, Rena memiliki pandangan mengenai produk branded, sebagai berikut :

“produk branded atau bermerek yaitu produk yang telah memiliki citra tersendiri bagi masyarakat luas dan telah dikenal juga di lingkungan masyarakat, selain itu produk branded/bermerek pasti biasanya produknya sudah banyak produk kw nya, misal kayak pull n bear atau yang lokal seperti greenlight dan three second” (Reina, 22 tahun mahasiswa).

Menurut Rena, bisa dikatakan produk itu dikatakan sebagai produk yang bermerek/branded jika produk tersebut sudah banyak produk kw/tiruannya di pasaran. Karena produk branded memiliki citra tersendiri yang membuat konsumen ingin mengkonsumsinya, namun jika konsumen tersebut tidak mampu membeli produk yang asli biasanya akan membeli produk tiruannya. Berbeda dengan Rena, Tina mempunyai pandangan tersendiri terhadap produk branded, sebagai berikut :

“produk branded versiku yaitu barang-barang yang telah mempunyai nama atau value barangnya

tinggi di mata konsumen dan (biasanya) harga dari barang branded tersebut lebih mahal sehingga banyak disegani oleh kalangan sosial atas dan kadang seringkali memunculkan barang kw atau tiruan yang lebih murah daripada aslinya guna mengurangi ketimpangan sosial yang (membantu) kalangan sosial bawah untuk memilikinya meskipun kualitas barang berbeda dengan barang aslinya” (Tina, 22 tahun Mahasiswa).

Menurut Tina produk branded atau bermerek itu sudah memiliki pelanggan yang tetap dan rata-rata mereka yang mempunyai pendapatan menengah keatas, karena produk-produk merk biasanya selalu mengutamakan kualitas agar tetap nyaman untuk digunakan. Sama halnya dengan Tina menurut pendapat Mida mengenai produk branded sebagai berikut :“produk branded yaitu produk yang sudah mempunyai nama, dengan kualitas baik dan harga jualnya pun tinggi” (Mida, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Mida produk branded merupakan produk yang sudah familiar bagi banyak orang, produk yang sudah memiliki nama. Hal itu sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Nia, sebagai berikut : “menurut saya produk branded itu produk yang bermerek dan sudah dikenal masyarakat luas, dan kualitas bukan kaleng-kaleng tentunya” (Nia, 22 tahun, mahasiswa).

Tabel.

Dimensi	Spesifitas Makna
Makna Branded	Terkenal
	Kualitas Baik

Berdasarkan wawancara diatas mengenai produk branded/bermerek, masing-masing mahasiswa mempunyai pendapat bahwa produk branded/bermerek itu sudah mempunyai nama besar dan citra tersendiri di mata konsumen. Rangkuti dalam bukunya *The Power of Brands* (2002) mengatakan bahwa merek merupakan janji pemasar untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik akan memberikan jaminan kualitas. Sedangkan menurut Kotler (2002) dalam penelitian Nurul Ain mengatakan merek sebagai nama, istilah, tanda atau simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Ratnasari, 2015).

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Biel (1992) dan Engel (1995). Berikut adalah beberapa indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran citra merek, yaitu : (1) Citra perusahaan, citra yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan bagus. Sehingga akan mempengaruhi segala hal apa yang dilakukan oleh perusahaan. (2) Citra pemakai, dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut serta nilai pribadi konsumen terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut. (3) Citra produk, citra konsumen konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen (Engel, 1994). Dalam konteks ini dimana mahasiswa juga memiliki pengukuran sendiri terhadap citra barang branded atau bermerek, dimana mahasiswa menganggap suatu produk branded pasti memiliki citra yang baik, terkenal dan memiliki kualitas yang tinggi. Hal itu sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Rangkuti dimana produk branded atau



bermerek memberikan jaminan kepada pembeli fitur-fitur terbaru hingga kualitas produk yang tinggi (Rangkuti, 2002)

Baudrillard mengungkapkan bahwa sebenarnya kehidupan sehari-hari kita selalu bersinggungan dengan simbol-simbol, simbol itu bisa melekat pada apapun dan salah satunya pada sebuah brand yang menjadi barang industri (Baudrillard, 2011). Menurut Baudrillard salah satu dari simbol-simbol disini yaitu produk branded/bermerek yang memiliki makna sebagai tanda yang sifatnya tidak terlalu penting karena tidak berdasarkan fungsi dari suatu produk. Menurut mahasiswa produk branded selain memiliki kualitas yang bagus pastinya mempunyai citra tersendiri bagi penggunaannya, menurut mahasiswa dengan mengenakan produk branded mahasiswa lebih percaya diri karena produk yang ia pakai memiliki citra sendiri dan tentunya orang lain tau akan hal itu. Menurut Baudrillard yang dilakukan mahasiswa mempunyai produk branded hanya untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain merupakan perilaku yang konsumtif, sebagaimana pendapat dari Baudrillard tindakan konsumsi tersebut hanya untuk mendapatkan nilai tanda berupa status, prestise, dan ekspresi gaya (Baudrillard, 2011).

## 2. Orientasi terhadap produk branded

Rasa ingin memiliki dalam usia mahasiswa merupakan hal yang wajar, begitupun rasa keinginan untuk memakai sebuah produk branded/bermerek yang tentunya lebih bisa menambah rasa percaya diri dari mahasiswa, seperti halnya Ainun, berikut pendapat dari Ainun mengenai keinginan untuk memakai produk branded/bermerek :

“ada, karena menurut saya produk branded/merek, sesuai dengan harga dan kualitasnya (bahannya adem smisal kategori pakaian) dan menurut saya lebih terlihat bagus & nyaman saat dipakai biasanya kalo pakaian memakai brand dari uniqlo, h&m, executive sih paling sering (Ainun, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Rizka memakai produk branded/bermerk yang sudah mempunyai nama merupakan hal yang biasa, apalagi untuk menunjang penampilan terutama dalam berpakaian tentu harus nyaman dan terlihat bagus. Sependapat dengan Ainun apa yang disampaikan oleh Tifal, sebagai berikut :

“mempunyai keinginan untuk mempunyai produk branded itu pastinya cita-cita semua orang apalagi dalam kategori fashion, karena pakaian branded/merk ini pun selain populer dikalangan masyarakat pastinya juga nyaman dipakai dan jadi lebih percaya diri kalo aku sendiri sih seringnya membeli merk dari uniqlo, hush puppies, colorbox” (Tifal 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Tifal keinginan untuk memakai produk bermerek itu pasti ada banyak pada diri seseorang, apalagi dengan kemajuan zaman yang sebagian orang saat ini ada menganggap memakai produk bermerek sebagai bentuk identitas diri dari individu, sebagai tanda dalam diferensiasi sosial. Hal itu sejalan dengan Anggun, sebagai berikut :

“ada, dengan kesan eksklusifnya dari pakaian branded atau bermerek secara tidak langsung menciptakan kepercayaan diri pada penggunanya selain itu dengan adanya standar kelayakan produk pakaian branded kualitasnya dinilai lebih baik dan rapi. Kalo saya sih biasanya menggunakan pakaian dari merk mango, uniqlo, executive dan h&m (Anggun, 22 tahun mahasiswa).

Anggun memiliki pendapat bahwa dalam produk branded itu memiliki kesan yang exclusive dan dapat meningkatkan rasa percaya diri terhadap yang mengenakan, karena produk memiliki kualitas yang tinggi, baik dari bahan, jahitan, maupun potongan jadi menampilkan produk yang rapi. Hal itu sependapat dengan Tina, sebagai berikut :

“mempunyai keinginan menggunakan pakaian branded/bermerk ya ada, ya menurut saya selain memiliki kualitas yang bagus dan rapi dengan memakai pakaian branded menambah rasa percaya

diri aja kalau lagi di tempat umum (Riri, 22 tahun mahasiswa).

Menurut Riri, bahwa produk branded/bermerek yang pasti memiliki kualitas bagus dan rapi, selain itu dengan mengenakan pakaian branded bisa menambah rasa percaya diri untuk tampil di tempat umum. Berbeda dengan Riri, Nia memiliki pandangan sebagai berikut :

“memiliki keinginan punya produk branded/bermerek sih pasti ya apalagi kan cewek, tentunya memiliki naluri seperti itu secara otomatis, tapi kalo aku saat ini ya paling produk merknya nevada dan teman-temanya gitu bukan seperti yang hnm, uniqlo bukan” (Nia, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Nia, naluri memiliki barang branded/atau bermerek itu pasti apalagi seorang perempuan, namun tidak juga diharuskan memiliki produk yang branded/bermerek. Hal itu sejalan dengan Mida, sebagai berikut : “kalo aku soal baju ga terlalu mentingin merk, jadi mau merk atau engga sama aja yang penting nyamannya” (Mida, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Mida dalam kategori fashion yang terpenting itu nyaman untuk dikenakan, Mida beranggapan yang bisa memberi kenyamanan bukan melulu suatu produk dari produk yang branded/bermerek. Berbeda dengan Mida, Cysa memiliki pendapat, sebagai berikut : “ada, karena kebanyakan pakaian yang saya miliki merk biasa atau tidak ada merk e jadi kadang-kadang pengen memakai pakaian yang merk lebih bagus. (Cysa, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Cysa keinginan memakai produk yang bermerek itu ada, karena sebelumnya Cysa tidak mempunyai suatu produk yang bermerek, jadi rasa sekedar ingin mempunyai produk yang bermerk itu selalu ada. Hal tersebut sama seperti pendapat dari Tina, sebagai berikut :

“tentunya ada ya, siapa sih yang tidak mau punya produk branded/bermerek semua orang pun saya rasa juga pasti pengen punya barang yang bermerek, ya kalo kita memakai produk yang bermerek kan orang tau ”(Tina, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Tina ada keinginan untuk mempunyai produk branded/bermerk hanya sebagai tanda identitas agar orang lain bisa tau. Hal itu sependapat dengan Rena, sebagai berikut :

“keinginan memakai barang branded/bermerek pastinya ada, apalagi dalam kategori pakaian, soalnya kan pakaian kaya sudah menjadi yang akan dilihat oleh orang pertama kalinya, jadi ya smisal memakai pakaian yang bermerek pastinya memiliki kesan tersendiri, tapi saat ini saya belum pernah beli produk yang bermerek, soalnya belum kerja hehe” (Rena, 22 tahun, mahasiswa).

Sama halnya dengan Tina apa yang dilakukan oleh Rena yaitu memakai pakaian bermerek hanya sebagai identitas agar menimbulkan kesan tersendiri, agar memunculkan rasa terhadap orang lain, karena pakaian yang dikenakan itu pakaian yang bermerk yang tentunya sudah memiliki citra tersendiri bagi masyarakat.

Pemilihan produk brand, dalam kasus ini kategori fashion, akan memberikan gambaran bahwa konsumsi seseorang pada akhirnya akan menentukan status sosialnya di masyarakat. Hubungan individu dengan kelompok tergantung dalam hubungan objek yang dikontrol oleh kode atau tanda. Perbedaan status dimaknai sebagai perbedaan konsumsi tanda, sehingga kekayaan diukur dari tanda apa saja yang dikonsumsi dan banyaknya tanda yang dikonsumsi.

Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang relatif sama dan bertahan lama di dalam masyarakat yang tersusun dalam sebuah tingkatan derta menganut sestem nilai, minat dan perilaku yang sama (Kanuk, 2004). Pada dasarnya kelas sosial lebih didominasi dengan adanya tujuan dan gaya hidup yang sama, juga peluang hidup yang sama pada satu sistem di masyarakat. Ada dua hal yang termasuk dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat yaitu

kedudukan dan peran. Kedudukan disini adalah status seseorang di dalam lingkungan sosialnya, bekerja, mahasiswa atau sebagai pelajar. Kedudukan tersebut bisa dicapai oleh seseorang dengan usahanya. Sedangkan peran adalah aspek dinamis dari kedudukan, apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan satu peran (Chaney, 1996).

Seseorang yang menjalankan hak dan kewajiban maka mereka akan tergolong dalam kelas sosial yang terbagi menjadi tiga kelas, yaitu kelas sosial atas, kelas sosial tingkat menengah dan kelas sosial tingkat bawah:

1. Kelas atas, kelas ini ditandai oleh seseorang yang berpenghasilan tinggi, tingkat pendidikan yang tinggi, dan kestabilan kehidupan keluarga.
2. Kelas menengah, kelas ini ditandai oleh seseorang dengan tingkat pendidikan yang tinggi, kebutuhan menabung dan perencanaan masa depan.
3. Kelas bawah, yaitu dimana seseorang belum memiliki penghasilan, sehingga mereka tidak mampu menabung dan cenderung membeli produk dengan harga yang murah (Kanuk, 2004).

Setiap kelas sosial mempunyai kedudukan dan peran yang berbeda dalam kehidupan bermasyarakat. Kategori kelas sosial biasanya disusun dalam kedudukan yang berkisar dari status yang rendah hingga status yang tinggi. Kedudukan kelas sosial penting bagi para pemasar karena kelas sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang penting untuk dipertimbangkan dalam segmentasi produk. Sebagai contoh dorongan konsumsi sebagai akibat dari bertambahnya jumlah *middle class* di beberapa negara mulai merasakan dampaknya di bidang perekonomian. Ketika diasumsikan konsumsi adalah pendorong ekonomi, maka dalam kelas sosial konsumsi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari (Chaney, 1996). Oleh karena itu, adanya kelas sosial

menjadi suatu pendorong perekonomian dimana jumlah konsumsi kelas sosial merupakan sepertiga konsumsi dunia.

Dari hal dapat diketahui adanya kelas sosial dalam mahasiswa melalui pembelian produk branded/bermerk yang dilakukan oleh mahasiswa. Mahasiswa yang mempunyai status sosial atas membeli produk yang sudah memiliki cenderung membeli produk branded/bermerk yang sudah memiliki nama besar seperti uniqlo, h&m, executive, dan hush puppies, mahasiswa yang memiliki status sosial menengah cenderung membeli produk bermerk seperti nevada, details, super t. mahasiswa yang memiliki status sosial bawah membeli pakaian yang tidak bermerk. Produk branded/bermerk tersebut merupakan simbol yang melekat pada suatu barang atau jasa yang dimana tidak lagi dikonsumsi berdasarkan nilai kegunaan dan nilai tukarnya. Baudrillard menyatakan bahwa simbol merupakan salah satu elemen yang penting dalam masyarakat konsumen, karena konsumsi saat ini telah menjadi konsumsi simbolik. Menurut Baudrillard konsumsi adalah suatu proses dimana membeli barang terlibat secara aktif dalam upaya menciptakan identitas melalui permainan membeli barang (Baudrillard, 2011). Dalam hal ini sebagian mahasiswa lebih memilih mengkonsumsi barang berdasarkan brand/merk yang secara tidak langsung itu menunjukkan status sosial mahasiswa tersebut.

## B. Trend Sebagai Orientasi

Trend adalah segala sesuatu yang waktu sekarang sedang dibicarakan diperhatikan, dikenakan atau dimanfaatkan oleh banyak masyarakat pada waktu tertentu. Dalam hal ini tanda-tanda suatu objek sedang menjadi trend ialah jika disaat objek tersebut menjadi pusat pembicaraan, perhatian, banyak dan sering kali digunakan oleh masyarakat luas. Dalam hal ini penulis menelisik tentang trend sebagai orientasi bagi mahasiswa.

## 1. Pandangan Mengenai Produk Trend

Trend merupakan objek yang sedang dibicarakan, gandrungi, atau dikenakan oleh masyarakat luas tidak kecuali mahasiswa. Misalnya dalam trend dalam kategori fashion, trend fashion merupakan cara berpakaian yang baru, *up to date* dan mengikuti perkembangan zaman, trend fashion juga merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dengan cara mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan bentuk model rambut hingga make up. Dalam hal ini mahasiswa memiliki pandangan tersendiri terkait produk trend, seperti halnya yang disampaikan oleh Ainun, sebagai berikut :

“produk trend menurut saya, biasanya yang namanya trend itu kan pasti kan kayak udah sering di iklankan di platform sosial media, ataupun di iklankan langsung di store nya. Pandangan saya untuk tertarik sih pasti, namun kalo untuk membelinya belum pasti, terkadang hanya ingin saja tapi tidak membelinya kecuali produk yang sedang trend bener bener bisa bertahan lama trend nya dan lingkungan saya sudah pada pakai itu baru saya ikut beli” (Ainun, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Ainun produk yang sedang menjadi trend itu memiliki sifat sementara, karena tidak lama pasti akan ada trend yang berdatangan. Hal itu sependapat dengan Nia, sebagai berikut:

“produk trend itu kan biasanya kayak dadakan gitu dan hilangnya pun cepat, biasanya munculnya produk trend itu ya paling gara-gara dipake oleh artis korea-korea gitu dalam drakor, setelah ganti judul drakor lagi biasanya trend nya juga ikut berubah, ya kayak sifatnya tu semu gitu” (Nia, 22 tahun, mahasiswa).

Sependapat dengan Ainun yang mengatakan trend itu sifatnya sementara hal itu juga dikatakan oleh Nia dimana ia menganggap trend itu sifatnya semu, Nia juga beranggapan suatu trend itu biasanya datangnya dari negara barat, misalnya dalam kategori fashion dalam film drakor-drakor itu menjadi referensi bagi pelaku

usaha fesyen untuk memunculkan trend. Sama halnya dengan Nia, berikut apa yang disampaikan oleh Anggun :

“produk trend merupakan produk yang bersifat short term dan menjadi penyumbang sampah fashion terbesar dimana khususnya untuk produk pakaian yang selalu mengalami pergantian trend fashion (Anggun, 22 tahun mahasiswa).

Menurut Anggun suatu produk trend memiliki sifat jangka waktu pendek dan tidak bisa bertahan lama, karena nantinya akan selalu muncul trend baru yang akan datang. Jadi produk yang sedang menjadi trend nantinya akan menjadikan bahan tersebut menjadi bahan sisaan menjadikan sampah dalam kategori fashion. Hal itu sejalan dengan Tina, dimana Tina memiliki pendapat sebagai berikut:

“menurutku produk trend itu muncul karena diawali oleh seseorang atau kelompok yang memakainya di depan khalayak ramai. Dan ketika respon dari khalayak itu mengikuti apa yang sudah dipakai oleh orang itu maka akan terjadi suatu trend” (Tina, 22 tahun, mahasiswa).

Tina beranggapan bahwa produk trend itu muncul karena adanya seseorang atau kelompok yang sangat berpengaruh memakai barang yang belum pernah dipakai siapapun sebelumnya, misalnya para publik figur. Berikut pendapat dari Tifal :

“produk trend ini tentunya sangat cepat menyebar luas di masyarakat bahkan produk trend ini seringkali muncul produk kw atau tiruannya, nah dengan adanya produk kw lapisan masyarakat bawah jadi bisa mengikuti produk yang sedang menjadi trend” (Tifal, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Tifal adanya suatu trend pastinya akan ada juga produk tiruannya, produk tiruan atau kw itu memiliki pasar tersendiri yaitu pada masyarakat lapisan bawah dengan tujuan masyarakat lapisan bawah juga bisa mengikuti trend yang sedang berkembang saat itu. Lain halnya dengan Tifal, Airina memiliki beranggapan, sebagai berikut :



“menurut saya produk trend adalah produk yang sedang digemari banyak orang pada periode tertentu, misalnya sekarang lagi trend sandang gunung ya sebagian masyarakat terus mempunyai sandal gunung”(Airina, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Airina produk trend itu produk yang sedang digemari oleh masyarakat pada periode tertentu saat itu, jadi trend itu sifatnya semu. Sependapat dengan Airina, berikut pendapat dari Cysa:

“pandangan saya pribadi mengenai produk yang trend itu produk yang sedang diminati dan dipakai oleh banyak orang-orang pada tempo waktu tertentu, katakanlah bulan ini sedang trend celana jabray ya bulan itu juga banyak yang memakainya” (Cysa, 22 tahun mahasiswa).

Cysa memiliki pendapat bahwa produk trend itu merupakan produk yang sedang diminati oleh banyak orang dalam waktu tertentu. Hal itu sendiri juga menjadi pendapat dari Rena, sebagai berikut : “produk trend itu produk yang sedang dipakai banyak masyarakat, misal dalam pakaian, sekarang kan lagi musim celana yang gede semua itu, terus dipasaran banyak yang jual produk itu” (Rena, 22 tahun, mahasiswa).

Sama halnya dengan Airina, Rena beranggapan produk bisa dikatakan trend itu memiliki ciri-ciri tersendiri yaitu produk tersebut sedang digemari oleh semua orang dan produk yang paling banyak dijual dipasaran saat itu.

Dari hasil wawancara diatas pandangan terhadap produk trend mahasiswa berpendapat bahwa produk trend yaitu produk yang sedang dikonsumsi atau digemari oleh banyak orang. seperti halnya penelitian dari Tony Sitinjak bahwa ada beberapa indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur mengenai trend fashion diantaranya, (1) *Trendy*, ketika membeli atau mempunyai satu atau lebih pakaian model terbaru atau sedang trend baik dari segi model, warna maupun coraknya. (2) Model berbeda, ketika model produk fashion yang dibeli berbeda dengan yang lain yang membuat kita lebih suka pada

model fashion tersebut. (3) Menunjukkan karakteristik, ketika fashion yang dipakai berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan fashion seseorang. (4) Mendukung aktivitas, ketika fashion yang dipakai menjadi salah satu hal yang mendukung aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam aktivitas sehari-hari. Dalam konteks ini mahasiswa menganggap bahwa produk trend yaitu produk yang sedang digemari atau sedang dikonsumsi oleh banyak orang, jadi semua orang berbondong akan membeli produk yang sedang menjadi trend. Seperti halnya pendapat dari Baudrillard saat ini zaman modern, dalam masyarakat modern suatu produksi tidak lagi berdasarkan dengan apa yang dibutuhkan melainkan apa yang menjadi keinginan masyarakat. Keinginan disini memiliki arti suatu produk yang sedang menjadi trend, pada dasarnya produk yang sedang menjadi trend tidak bisa bertahan lama, karena dengan berjalannya waktu trend tersebut akan silih berganti dan berdatangan. Misalnya dalam *trend fashion*, saat ini trend fashion hanya dijadikan sebagai tanda bagi orang yang mengkonsumsinya, sebagaimana menurut Baudrillard bahwa tanda merupakan simbol-simbol bahwa seseorang membeli berdasarkan keinginan atau berdasarkan barang tersebut memiliki citra tersendiri, bukan melainkan fungsi dari barang yang dibeli (Baudrillard, 2011). Dalam hal ini ada sebagian mahasiswa yang mengikuti trend fashion dengan dalih agar tidak ketinggalan zaman, agar selalu tetap *up to date*. Sebagaimana dijelaskan diatas, trend merupakan suatu produk yang banyak dikonsumsi oleh banyak orang, saat ini pada budaya konsumerisme dengan kemajuan teknologi manusia menempatkan diri di sekeliling objek. Dalam konteks ini perilaku konsumsi mahasiswa yang konsumtif, bahwa perilaku konsumtif ini sulit dikendalikan dan baru terpuaskan ketika mereka sudah memiliki atau mendapatkan barang yang telah menjadi objek konsumsi.

## 2. Harapan Dengan Penggunaan Produk Trend

Berdasarkan penemuan penulis di lapangan harapan mahasiswa menggunakan produk yang sedang menjadi trend ialah bersifat variatif. Pasalnya masing-masing informan memiliki cara tersendiri dan memiliki keinginan tersendiri. Seperti halnya yang disampaikan oleh Riri, sebagai berikut :

“ya kadang tu ada sih sedikit perasaan kayak lebih percaya diri gitu kalau udah memiliki produk yang sedang trend, apalagi kalo yang lain belom pada pake atau punya kan ya seneng aja rasanya udah bisa memiliki barangnya” (Riri, 24 tahu, mahasiswa).

Menurut Riri memakai produk yang sedang menjadi trend itu memiliki kesan tersendiri untuk dia, apalagi barang yang sedang trend itu baru dia yang memiliki itu menjadi kebanggaan tersendiri, hal itu sependapat dengan pernyataan dari Sari, sebagai berikut :

“kalau aku sih rasa ingin menggunakan produk trend itu ada, ya biasa nya membeli sekali dua kali karna mengikuti lingkungan sekitar biar kelihatan sama seperti merekalah selain itu juga biar kelihatan gaul aja dan ga ketinggalan zaman “ (Ainun, 22 tahun mahasiswa).

Ainun mempunyai pendapat bahwa keinginan memakai produk trend itu muncul dan pasti terjadi, karena konsumsi yang terus berjalan selain itu menggunakan produk trend semata hanya mengikuti perkembangan zaman supaya tetap terlihat gaul dan tidak ketinggalan zaman. Hal itu sejalan dengan Sari sebagai berikut :

“ya tujuan memakai produk yang sedang trend ya biar terlihat gaul aja, biar dikira ga ketinggalan jaman biar terlihat up to date gitu. Soalnya kebetulan teman-teman aku itu pada suka belanja-belanja online jadi biasane aku slalu di kirim gambar-gambar pakaian yang trend-trend gitu (Sari, 22 tahun, mahasiswa).

Sama halnya dengan Ainun, menurut Sari jika menggunakan produk yang sedang menjadi trend tentu orang lain akan menganggap dia gaul, up to date karena selalu mengikuti trend yang sedang berkembang. Apa yang dikatakan Sari sependapat dengan Cysa, sebagai berikut :

“kalo harapan khusus sih ngga ya. Karena kebetulan aku juga ga yang anak suka trend banget, malah kadang lebih suka kalo udah ga booming-booming gitu aku baru nyoba buat beli. Cuma sesekali ngikutin zaman dan trend kayaknya *why not* ya biar kelihatan hidup aja sih hehe” (Cysa, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Cysa memiliki produk yang sedang trend itu supaya ia tidak ketinggalan jaman, menurut cysa mengikuti perkembangan trend di zaman ini tu sangat diperlukan agar juga tetap terlihat trendi. Berbeda dengan Cysa, Tifal mempunyai pendapat sebagai berikut :

“harapan saya untuk mengikuti produk trend itu sama sekali ga berminat karena menurut saya untuk diakui masyarakat dalam penampilan itu belum ada untungnya dan karena saya juga tidak terlalu suka dengan produk-produk yang lagi trend” (Tifal, 22 tahun, mahasiswa).

Berbeda dengan Cysa, Tifal mempunyai pendapat sendiri mengenai harapan dari produk yang sedang trend. Tifal beranggapan untuk mendapat pengakuan dari orang lain agar terlihat gaul tidak hanya dengan menggunakan produk yang sedang trend. Hal itu sejalan dengan pendapat yang dibuat oleh Tina, sebagai berikut :

“kenyamanan sih no satu, sejujurnya saya juga mengikuti perkembangan produk yang sedang trend gitu seperti pakaian, perhiasan, sepatu, skincare dan lainnya, namun kayak tidak memikirkan gitu agar lebih terlihat gaul, ya yang penting nyaman aja untuk dikenakan” (Tina, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Tina memakai produk yg sedang trend tidak untuk menilai gaul tidaknya seseorang, vita sendiri juga mengikuti

perkembangan trend fesyen namun tujuannya untuk kenyamanan bagi dirinya sendiri. Hal itu sejalan dengan Mida, sebagai berikut :

“tidak juga, jadi ya menurutku pertama kali harus nyaman dulu rid, soalnya kan setiap orang juga mempunyai selera fashion yang berbeda, jadi kayak percuma semisal udah ngikutin trend tapi ga nyaman” (Mida, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Mida kadar kegunaan seseorang bukan ditentukan dari sebuah trend, karena setiap orang memiliki selera yang berbeda-beda, oleh karena itu harapan utama penggunaan produk trend agar nyaman dalam menggunakannya.

“kalo saya siih ada keinginan untuk memakai produk trend, akan tetapi semata-mata untuk memberikan penghargaan kepada diri sendiri bukan untuk mengikuti trend agar di cap sebagai anak kekinian (Nia, 22 tahun mahasiswa).

Berdasarkan pernyataan diatas mengenai trend dan fashion, bahwa trend merupakan gambaran atau informasi yang terjadi pada saat ini dan biasanya sangat populer dikalangan masyarakat. Sedangkan fashion menurut Poppy Dharsono tokoh fashion Indonesia, fashion merupakan kecenderungan gaya yang sedang digemari pada saat itu dan berlaku dalam jangka waktu tertentu, sedangkan menurut Breward dalam Hines and Bruce (2003) menjelaskan fashion sebagai saluran penting untuk ekspresi identitas sosial, politik ide dan rasa estetika. Fashion bisa menjadi etalase kecil tentang diri seseorang bagi orang lain. Gaya berpakaian merupakan penilaian awal seseorang (Hendadiningrum, 2008).

Istilah trend pada suatu produk misalnya dalam *trend fashion* mengacu pada aspek penampilan dan kontruksi produk fashion yang berhubungan pada musim tertentu. Trend mode memberikan wawasan tentang gaya dan warna yang akan dibawa produk fashion pada masa depan yang akan mereka bentuk. Gagasan tentang trend fashion akan bervariasi sesuai dengan jenis objek fashion, khususnya dimana mereka berada dalam, dalam kebutuhan model pakaian

seperti apa, sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi untuk menciptakan sebuah trend fashion. Trend fashion erat kaitannya dengan gaya hidup yang sedang digemari, siklus waktu, kepribadian seseorang, lingkungan sosial dan pimpinan opini. Maka bisa dimengerti mengapa sebuah gaya yang digemari bulan ini bisa dikatakan jaman beberapa bulan kemudian. Dalam konteks ini di atas sebagian mahasiswa memiliki pendapat yang berbeda *mengenai trend fashion* terhadap satu sama lain, ada mahasiswa yang menganggap mengikuti *trend fashion* yang sedang berkembang itu tidak perlu karena yang lebih utama itu pakaian bisa memberikan kenyamanan saat dikenakan, ada juga mahasiswa yang menganggap memakai produk yang sedang menjadi trend kadang perlu tapi semata-mata sebagai *reward* buat diri sendiri bukan untuk diakui agar terlihat gaul dan sebagainya, dan sebagian besar mahasiswa lainnya mengatakan bahwa memakai produk fashion yang sedang menjadi trend bisa membuat diri menjadi lebih percaya diri untuk tampil di hadapan umum misalnya ketika kuliah atau sekedar jalan-jalan. mereka beranggapan akan ketinggalan zaman, tidak gaul dan tidak *up to date* apabila tidak mengikuti trend yang sedang terjadi.

Berdasarkan hasil wawancara di atas terjadi perubahan value terhadap suatu produk yang sedang trend, mahasiswa yang mengkonsumsi produk yang sedang menjadi trend dengan harapan dapat diakui oleh orang lain, dengan alasan agar tetap gaul, dan biar tetap terlihat *up to date* membuat value dari produk tersebut menghilang. Menurut teori Baudrillard, kini logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan use value atau exchange value melainkan sejak hadir nilai baru yang disebut “symbolic value” (Baudrillard, 2011). Maksudnya, orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda/symbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Dalam konteks ini harapan mahasiswa mengenai produk trend, produk trend yang memiliki sifat sementara, karena suatu trend pasti akan datang

silih berganti. Oleh karena itu mahasiswa sebagai konsumen tidak akan pernah puas dengan barang yang mereka beli, karena setiap membeli produk yang sedang trend, dalam waktu dekat akan muncul trend yang baru lagi, hal itu membuat produk trend memiliki nilai tanda semata. Nilai tanda ini biasanya berupa status dan prestise.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Dengan Belanja *Online* (Studi Harbolnas di Kalangan Mahasiswa Fisip Uin Walisongo) terdapat dua kesimpulan. **Pertama**, terkait gambaran perilaku konsumsi mahasiswa dalam belanja online melalui situs belanja *online* yaitu perilaku mahasiswa terbuka dan tertutup. Perilaku konsumsi mahasiswa terbuka yaitu, memaknai perilaku mengkonsumsi ditunjukkan pada gaya hidup yang *up to date*. Sedangkan perilaku konsumsi mahasiswa tertutup yaitu untuk mendapat ketenangan diri, untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan ditunjukkan pada mahasiswa yang sulit untuk bersosialisasi dengan orang sekitar.

**Kedua**, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa dalam belanja *online* dikategorikan menjadi dua diantaranya, faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa adalah karena terdapat banyak promo yang diberikan dalam belanja online melalui situs belanja *online* diantaranya promo gratis biaya kirim, potongan harga, *cashback* pembelian dan fitur aplikasi yang mudah dipahami. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa yaitu iklan yang mengendorse artis maupun selebgram dan pengaruh dari teman sepergaulan.

#### B. Saran

Sebaiknya untuk konsumen pengguna aplikasi *Shopee* khususnya mahasiswa diharapkan dapat memanfaatkan waktu dengan sebaik baiknya apabila sedang tidak ada kegiatan dan bisa menjadi lebih produktif sehingga gaya hidup menjadi lebih positif misalnya dengan memanfaatkan keuntungan dalam menggunakan aplikasi *shopee* dengan cara menjadi dropshipper atau sejenisnya supaya juga bisa memiliki penghasilan sendiri.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Baudrillard, J. P. (2011). *Masyarakat Konsumsi Pengantar: George Ritzer*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles : Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Engel, J. F. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Juju, D. d. (2010). *Cara Mudah Buka Toko Online dengan Wodpress+wp E-commerce*. Yogyakarta: Andi Ofet.
- Kanuk, L. S. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks Group Gramedia.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Monks, F. K. (2002). *Psikologi Perkembangan Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Setiadi, N. (2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *PerilakuKonsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

### JURNAL

- Ade Minanda, S. R. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Neo Societal, Vol. 3 No.2*, 433-440.
- David, R. E. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Acta Diurna, Volume IV. No. 1*.
- Diana, T. S. (2020). Analisis Pelaksanaan Harbolnas Di Indonesia Tahun 2012-2020. *Sains Manajemen, Vol. 6 No. 1*.

- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial, Volume 29, Nomor 1*, 29-38.
- Fitria, E. M. (2015). Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi, Vol. 1 No. 3*, 117-128.
- Hafsyah, A. H. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online. *Prisma, Vol. 1 No. 6*, 94-103.
- Minanda, A. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Neo Societal, Vol. 3, No. 2*, 433-440.
- Moningga, R. A. (2012). Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal. *Psibernetika, Vol. 5, No 2*, 78-79.
- Nurhayati. (2017). Belanja Online Sebagai Cara Belanja di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya di Universitas Malikussaleh Lhokseumawe, Aceh). *Anthropological, Volume 1, No. 2*, 1-21.
- Oktaviani, D. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro. 10-12.
- Praja, D. A. (2011). Potret Gaya Hidup Hedonisme di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Sosiologi Fisip Universitas Lampung). *Jurnal Sosiologi, vol. 1, no. 3*.
- Purpasari, D. M. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Cermin : Jurnal Penelitian, Volume 4, Nomor 1*, 133-134.
- Rizka, N. D. (2016). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Unesa Akibat Adanya Online Shop Jilbab. *jurnal ilmu sosial dan hukum, vol. 2, no. 4*.
- Rohini, D. (2018). Pengaruh Belanja Onlineshop Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul.
- Safitri, R. M. (2018). Menjadi Perempuan Tambak Lorok: Konstruksi Gaya Hidup Perempuan Muslim Pesisir. *Jurnal Sosiologi Walisongo, Vol. 2 No. 2*, 149-168.
- Samuel Raydean Elnino, L. L. (2020). Tindakan Konsumtif Dalam Aktivitas Belanja Online Mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Holistik, Vol. 13 No. 3*, 7.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga. *AntroUnairdotNet, Vol. 4, No. 2*, 205-216.

- Setyastuti, Y. (2012). Aprehensi Komunikasi Berdasarkan Konteks Komunikasi dan Tipe Kepribadian Ekstrover-Introvert. *Jurnal Komunikator*, 4. Nomor 2.
- Siska, M. (2016). Perilaku Sosial: Jual-Beli Online di Komunitas Mahasiswi tinjauan Teori Pertukaran Sosial oleh George Homans. *Jurnal Universitas Tanjungpura Pontianak*, vol. 3, no. 4, 5-7.
- sugianto, R. d. (2013). Strategi Bersaing Pada Perusahaan Kopi. *Jurnal Agora*, Vol.1 No. 3, 4-6.
- Suharti R, d. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fisip Universitas Oleo Kendari. *Societal*, Vol. 3. No. 2.
- Sulistiawati, L. C. (2020). Tingkat Penggunaan E-Commarce Pada Remaja di Kota dan Kabupaten Bogor. *Sains dan Komunikasi Pengembangan Masyarakat*, Vol. 4.
- Wahyuni, d. (2016). Gaya Hidup Remaja Kelas Menengah Kota Pekalongan. *Jurnal education social studi*, vol. 5, no. 1.
- Yusnizal F, d. (2018). Pengaruh Kecanduan Game Online Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Pengguna Game Online. *Jurnal Riset Terapan Akutansi*, Volume 2, Nomor 2.
- Ziveria, M. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Efektif Pendukung Kegiatan Perkuliahan di Program Studi Sistem Informasi Institut Teknoogi dan Bisnis Kalbe. *Jurnal Sains dan Teknologi*, Volume 4, No 2.

#### SUMBER LAINNYA

- (n.d.). Retrieved Mei 4, 2021, from Merdeka.com: <https://m.merdeka.com>
- (2020, November 2). Retrieved April 26, 2021, from Sirclo: <https://www.sirclo.com>
- (2020, April 15). Retrieved April 29, 2021, from Sirclo: <https://www.sirclo.com>
- (2021, April). Retrieved Mei 3, 2021, from KBBI Daring: <https://kbbi.kemdikbud.go.id>
- Catriana, E. (2020, 12 11). *Kompas E Money*. Retrieved September 10, 2021, from Kompas: [www.kompas.com](http://www.kompas.com)
- Jayani, D. H. (2021, Juni 11). *Databoks*. Retrieved September 17, 2021, from Databoks: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)
- Relations, S. I. (2020, April 27). Retrieved Mei 4, 2021, from Strategy: <https://www.strategy.com>

## **Lampiran Pertanyaan Wawancara**

1. Apa yang anda ketahui tentang belanja online?
2. Berapa hari sekali anda membuka aplikasi/website belanja online?
3. Berapa durasi waktu sekalinya anda membuka aplikasi/website belanja online?
4. Dalam melakukan transaksi belanja online, anda lebih suka melalui aplikasi/website?
5. Kapan anda mulai menggunakan aplikasi belanja online?
6. Anda sering membeli apa jika belanja online?
7. Dalam sebulan, berapa kali anda melakukan transaksi belanja online?
8. Berapa pengeluaran yang biasanya anda belanjakan di belanja online, 50rb >, 50-100rb, 100rb keatas?
9. Apakah ada dampak positif dari belanja online?
10. Apakah ada dampak negatif belanja online?
11. Bagaimana pendapat anda dengan adanya program harbolnas?