

**PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA
REMAJA**

(Studi pada Siswa MAN 1 Bekasi)

SKRIPSI

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Sosiologi



Oleh:

RIRIN SETIARINI

2006026023

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2024

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 5 (lima) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik
UIN Walisongo Semarang
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa Skripsi saudara/i:

Nama : Ririn Setiarini

NIM : 2006026023

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA REMAJA
(Studi pada Siswa MAN 1 Bekasi)

Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikiran, atas perhatian diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bidang Substansi Materi



Dr. H. Moch Parmudi, M.Si
NIP.196904252000031001

Semarang, Maret 2024

Pembimbing,

Bidang Metodologi & Tata Tulis



Ririn Megah Safitri M.A.
NIP. 199209072019032018

PENGESAHAN SKRIPSI
PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA REMAJA
(Studi pada Siswa MAN 1 Bekasi)

Disusun oleh:
Ririn Setiarini
NIM. 2006026023

Telah dipertahankan di depan dewan penguji skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang pada tanggal 6 Mei 2024 dan dinyatakan lulus

Susunan Dewan Penguji

Ketua sidang

Sekretaris Sidang


Dr. H. Mochamad Parmudi, M.Si.
NIP. 196904252000031001


Endang Supriadi, M.A.
NIP. 198909152023211030

Penguji Utama I


Kaisar Atmaja, M.A
NIP. 198207132023211011

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini, saya Ririn Setiarini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “*Perilaku konsumtif Belanja Online Pada Remaja (Studi pada Siswa MAN 1 Bekasi)*” merupakan hasil karya penulisan saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat dari pihak lain yang diajukan guna memperoleh gelar kesarjanaan di UIN Walisongo Semarang ataupun lembaga pendidikan tinggi lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan. Apabila terdapat unsur-unsur plagiarisme di dalam tulisan skripsi ini, maka saya siap bertanggung jawab dan siap menerima konsekuensi yang ada. Sekian dan terima kasih.

Semarang, 6 April 2024

Yang menyatakan,



Ririn Setiarini

NIM. 2006026023

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan berkah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA REMAJA (Studi pada Siswa MAN 1 Bekasi)" dengan baik. Skripsi ini disusun penulis sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Sosiologi dari Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis mengakui bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan yang signifikan karena keterbatasan dan kapabilitas yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran untuk meningkatkan kualitas skripsi ini. Selama proses penyusunan, peneliti telah mendapat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil, yang telah memungkinkan penyelesaian skripsi ini. Dengan tulus, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang besar kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam perjalanan penyusunan skripsi ini :

1. Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. H. Nizar, M. Ag.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag
3. Ketua Jurusan Sosiologi FISIP UIN Walisongo Semarang, Ibu Naili Ni'matul Illiyyun, M. A yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis selama menempuh Pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
4. Sekretaris Jurusan Sosiologi FISIP UIN Walisongo Semarang, Endang Supriadi, M.A. yang telah memberikan dukungan dan pengetahuannya kepada penulis selama proses perkuliahan di program studi sarjana sosiologi

5. Bapak Drs. Ghufron Ajib, M. Ag. Selaku dosen wali penulis yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan banyak nasehat kepada penulis selama menempuh Pendidikan di FISIP UIN Walisongo Semarang
6. Bapak Dr. H. Mochamad Parmudi, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah mendukung penulis untuk melakukan penyusunan skripsi ini. Terimakasih banyak atas bimbingannya kepada penulis dalam proses penyusunan proposal hingga penyusunan skripsi ini selesai.
7. Ibu Ririn Megah Safitri M.A., selaku dosen pembimbing 2 yang telah membantu dan membimbing penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih sudah membimbing penulis dengan sabar hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
8. Para dosen dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, yang telah berbagi ilmu dan mengajarkan penulis tentang berbagai ilmu pengetahuan baru yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan Pendidikan di Program studi sarjana sosiologi.
9. Terkhusus untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Subardi dan Ibu Dewi Rohmah yang telah memberikan doa, dukungan, cinta dan kasih sayang, serta yang telah banyak berjuang untuk penulis hingga penulis bisa sampai di tahap ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan nikmat berupa Kesehatan, keselamatan dan kebahagiaan.
10. Adik tercinta Talitha Candra Ningtyas yang telah mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini
11. Bude tersayang ibu Sohriyah yang telah memberikan doa dan segala dukungannya kepada penulis.

12. Kepala madrasah MAN 1 Bekasi Drs. H. Amal Basyari yang telah memberikan izin serta kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian di tempat yang beliau pimpin
13. Bapak Toyyib, S.Pd., MM.P.Fis selaku Wakamad Kurikulum yang telah membantu penulis dalam proses pengambilan data di MAN 1 Bekasi
14. Seluruh narasumber siswa MAN 1 Bekasi, Ghafthan, Arjun, Tata, Zalfa, Bunga, Isti, Syahla, Nuy yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini
15. Sahabat SMA yakni Mita yang telah setia menemani dan memberikan dukungannya kepada penulis
16. Sahabat sekaligus rekan perkuliahan Mayang, Salwa, Barlanti, Efi, Muna yang telah menemani kehidupan perkuliahan penulis selama di perantauan
17. Kepada rekan-rekan mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020, terkhusus mahasiswa sosiologi kelas A 2020
18. Kepada semua pihak yang telah membantu dan terlibat dalam penelitian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang Namanya tidak bisa penulis sebutkan satu per satu

Terimakasih. *Wassalamualaikum Wr. Wb*

Semarang,
Penulis

Ririn Setiarini
NIM. 2006026023

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucap *Alhamdulillah* *rabbil'alamin*, saya persembahkan skripsi ini untuk orang yang paling istimewa dan tersayang:

Orang tua saya tercinta, Ayahanda tercinta Subardi dan Ibunda tercinta Dewi Rohmah yang telah melahirkan, mengasuh, mendidik, dan membesarkan saya dengan penuh kasih sayang dan cinta. Orang tua yang selalu menyertakan do'a dan dukungannya di setiap proses hidup saya. Terima kasih banyak atas segala pengorbanan dan perjuangan yang telah kalian berikan. Terima kasih atas semua kepercayaan yang telah kalian berikan hingga saya bisa sampai di tahap ini.

Mungkin kata maaf dan terima kasih tidak akan bisa membalas semua jasa kalian. Tapi doa akan selalu saya panjatkan untuk keberkahan, Kesehatan dan kebahagiaan kalian.

Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri
Walisongo Semarang

MOTTO

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isra:27)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan perilaku konsumtif remaja Ketika berbelanja *online* akibat dari pemenuhan gaya hidup yang menjerumus ke dalam gaya hidup konsumtif. Seperti halnya siswa MAN 1 Bekasi yang sering berbelanja *online* barang penunjang penampilan. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dan menjelaskan terkait perilaku konsumtif, baik dari segi bentuk, motivasi hingga dampak belanja *online* siswa MAN 1 Bekasi. Perilaku konsumtif dapat dipahami sebagai perilaku yang memprioritaskan gaya hidup dibanding kebutuhan. Perilaku konsumtif rawan terjadi pada remaja karena masa remaja merupakan masa pencarian jati diri dan mereka mempunyai rasa penasaran yang cukup tinggi akan hal-hal yang baru. Dalam konsumsinya remaja akan mengikuti perubahan tren dan lingkungan sosialnya. Begitu juga dengan siswa MAN 1 Bekasi yang notabeneanya berada di lingkungan sosial perkotaan dengan gaya hidup yang tinggi serta kemudahan dan digitalisasi yang juga tinggi. Hal tersebut membuat siswa MAN 1 Bekasi rawan akan perilaku konsumtif Ketika belanja *online*.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan jenis pendekatan kualitatif deskriptif untuk menjelaskan bentuk, motivasi hingga dampak dari perilaku konsumtif belanja *online* pada siswa MAN 1 Bekasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Teknik observasi, wawancara semi terstruktur dengan penentuan informan menggunakan Teknik *snowball*, dan dokumentasi. Untuk analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif model induktif Miles dan Huberman yakni reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang dapat diketahui dari kebiasaan belanja *online* siswa MAN 1 Bekasi. Dalam berbelanja *online* pertimbangan utama siswa bukan pada nilai kebutuhan. Namun, pada hal yang lebih kompleks seperti pemenuhan gaya hidup. Pertimbangan pemenuhan gaya hidup dapat diketahui dari orientasi barang yang sering siswa konsumsi yakni berupa barang penunjang penampilan, seperti barang fesyen maupun produk kecantikan. Konsumsi barang-barang tersebut bertujuan untuk memenuhi standar gaya hidup yang berorientasi pada citra fisik, sehingga siswa sering kali bersikap impulsif Ketika berbelanja *online*. Sementara itu motivasi yang mendasari siswa berbelanja *online* yakni tren media sosial, pengaruh lingkungan sosial dan konstruksi identitas diri. Perilaku konsumtif belanja *online* membawa dampak pada kehidupan siswa, baik dampak ekonomi maupun dampak sosial

Kata kunci : Belanja Online, Perilaku Konsumtif, Remaja

ABSTRACT

This research is motivated by the problem of consumptive behavior of adolescents when shopping online as a result of fulfilling a lifestyle that leads to a consumptive lifestyle. For instance, MAN 1 Bekasi students frequently engage in online shopping for appearance support items. Therefore, this study aims to reveal and explain consumptive behavior, both in terms of form, motivation, and the impact of online shopping on MAN 1 Bekasi students. Consumptive behavior can be understood as behavior that prioritizes lifestyle over needs. Adolescence is a period of self-discovery, during which individuals are particularly susceptible to consumptive behavior. Adolescents are naturally curious about new things, and they often follow changes in trends and their social environment. This is evident in the case of MAN 1 Bekasi students, who are situated in an urban social environment with a high lifestyle and high convenience and digitalization. This makes MAN 1 Bekasi students prone to consumptive behavior when shopping online.

This research is a field research using a descriptive qualitative approach to explain the form, motivation and impact of consumptive online shopping behavior on MAN 1 Bekasi students. Data collection techniques in this study used observation techniques, semi-structured interviews with determining informants using the snowball technique, and documentation. For data analysis in this study using qualitative analysis of the Miles and Huberman inductive model, namely data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results of this study indicate a tendency towards consumptive behavior, as evidenced by the online shopping habits of MAN 1 Bekasi students. In shopping online, students' primary consideration is not the value of their needs. Rather, they prioritize lifestyle fulfillment. This can be observed in the orientation of goods that students often consume, which includes appearance-support items such as fashion items and beauty products. The consumption of these items is oriented towards meeting lifestyle standards that are oriented towards physical image. Consequently, students often act impulsively when shopping online. The underlying motivation for students to shop online is social media trends, the influence of the social environment, and the construction of self-identity. The consumptive behavior of online shopping has an impact on students' lives, both economically and socially.

Keywords : Online Shopping, Consumptive Behavior, Teenager

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Tinjauan Pustaka.....	6
F. Kerangka Teori	10
G. Metode Penelitian.....	20
H. Sistematika Penulisan.....	24
BAB II PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA REMAJA DALAM PERSPEKTIF TEORI MASYARAKAT KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD	26
A. Asumsi Dasar Masyarakat Konsumsi	26
B. Konsep Masyarakat Konsumsi Baudrillard	27
C. Istilah Kunci Masyarakat Konsumsi Baudrillard.....	28
D. Implementasi Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard.....	31
BAB III PROFIL MAN 1 BEKASI	34
A. Profil Kabupaten Bekasi	34
1. Kondisi Geografis	34
2. Kondisi Topografis	37
3. Kondisi Demografis	38
B. Profil MAN 1 Bekasi	39

1. Sejarah MAN 1 Bekasi.....	39
2. Visi dan Misi MAN 1 Bekasi	41
3. Program Kesiswaan.....	42
BAB IV BENTUK DAN MOTIVASI PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE SISWA MAN 1 BEKASI.....	47
A. Kebiasaan Belanja Online Siswa	47
1. Bentuk Pemilihan E-Commerce.....	48
2. Pertimbangan Jenis dan Merek Produk.....	56
3. Intensitas Belanja Online	66
B. Motivasi Belanja Online Siswa MAN 1 Bekasi.....	73
1. Tren Media Sosial	73
2. Pengaruh Lingkungan Sosial	81
3. Konstruksi Identitas diri.....	85
BAB V DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE TERHADAP SISWA MAN 1 BEKASI.....	89
A. Dampak Ekonomi.....	89
1. Pemborosan	89
2. Manajemen Keuangan tidak Efektif.....	95
3. Konsumtif.....	99
B. Dampak Sosial	104
1. Peningkatan Relasi Sosial	105
2. Peningkatan Kepercayaan diri.....	106
BAB VI PENUTUP	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN.....	119
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Luas Wilayah Kecamatan di Kabupaten Bekasi	36
Tabel 2. Jumlah Desa dan Kelurahan Kabupaten Bekasi.....	36
Tabel 3. Jumlah Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4. Struktur Organisasi MAN 1 Bekasi 2021/2022.....	40
Tabel 5. Data Jumlah Siswa Berdasarkan tahun	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peta Administrasi Kabupaten Bekasi	35
Gambar 2. Gerbang MAN 1 Bekasi	39
Gambar 3. Bagian Dalam MAN 1 Bekasi	41
Gambar 4. Festival Budaya Bekasi.....	46
Gambar 5. Intensitas Belanja online Nuy di Shopee	68
Gambar 6. FYP Live Tiktok di Akun Bunga	76
Gambar 7. Siswa bermain gadget ketika luang.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena perilaku konsumtif belanja *online* saat ini menjadi salah satu contoh bahwa masyarakat saat ini telah dipenuhi oleh simulasi yang mengakibatkan hiperrealitas. Baudrillard menjelaskan simulasi sebagai penciptaan realitas yang diwujudkan melalui model konseptual dan “mitos” yang kebenarannya tidak dapat dilihat dalam kenyataan. Simulasi mengganti tanda dari yang nyata dengan yang nyata, suatu operasi untuk menghalangi tiap proses nyata melalui operasi gantinya yang menawarkan kemudahan proses, sehingga yang nyata tidak akan pernah lagi mempunyai kesempatan untuk menghasilkan dirinya sendiri (Baudrillard, 2016). Perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonisme menjadi hasil dari dunia simulasi yang mempengaruhi konsumsi Masyarakat dengan penanda sosial.

Perilaku konsumtif sering terjadi pada remaja dan sangat erat kaitannya dengan hedonisme. Hedonisme menurut KBBI dapat dipahami sebagai ideologi yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup. Menurut Nazarudin dan Widiastuti (2022) Semakin tinggi sikap hedonisme pada remaja, maka tinggi pula perilaku konsumtif yang ditimbulkan. Namun, jika hedonisme pada remaja rendah, maka rendah pula perilaku konsumtif yang ditimbulkan. Sikap hedonisme saat ini menjadi tren tersendiri di kalangan remaja sehingga meningkatkan perilaku konsumtif remaja. Salah satu hal yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja ketika berbelanja *online* ialah media sosial dengan banyak konten yang memuat banyak iklan-iklan produk toko *online*.

Remaja dinilai lebih sering berperilaku konsumtif karena masa remaja merupakan masa pencarian jati diri. Remaja cenderung mempunyai rasa penasaran yang tinggi serta keinginan kuat untuk berekspresi sehingga mereka suka mencoba hal-hal yang baru (Putri, 2021). Menurut Margawati dan Triningtyas (2019) dalam kajiannya menemukan kasus bahwa remaja dalam memutuskan berbelanja *online* barang fesyen cenderung mengikuti lingkungan pergaulannya dan perubahan tren yang ada. Rasa penasaran, pengaruh tren, ditambah konformitas teman sebaya pada remaja dapat menimbulkan perilaku konsumsi berlebihan yang menjurus kepada perilaku konsumtif.

Sejalan dengan pemaparan di atas, perilaku konsumtif pada remaja juga terjadi di MAN 1 Bekasi. MAN 1 Bekasi merupakan sekolah negeri berbasis keagamaan yang terletak di Kabupaten Bekasi. Penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan letak MAN 1 Bekasi yang dikelilingi oleh sekolah-sekolah umum, baik swasta maupun negeri yang menciptakan citra religius di masyarakat sekitar. Namun, berada di lingkungan pendidikan menyebabkan persaingan bagi pelajar, terutama dalam hal gaya hidup. Lingkungan sosial perkotaan dengan gaya hidup yang tinggi menyebabkan kecenderungan perilaku konsumtif pada siswa MAN 1 Bekasi. Sejalan dengan hasil pra-riset yang menunjukkan adanya fenomena perilaku konsumtif di kalangan siswa MAN 1 Bekasi. Berdasarkan hasil observasi pra-riset, secara kasat mata siswa MAN 1 Bekasi menggunakan berbagai barang dari merek yang sedang populer di masyarakat maupun media sosial, seperti produk fesyen pakaian dari Erigo dan Jiniso.

Penulis juga melakukan wawancara pra-riset pada empat siswi dan dua siswa dari kelas dan jurusan yang berbeda dengan rata-rata uang saku Rp. 20.000 sampai Rp. 30.000 per-hari. Mayoritas informan dalam berbelanja *online* mengakui ketergantungannya kepada *marketplace* seperti Shopee dan tokopedia. Barang yang paling banyak

dibeli informan di aplikasi belanja *online* ialah barang fesyen serta kosmetik dan kecantikan. Dua informan siswa mengaku mampu menghabiskan lebih dari Rp. 300.000 per-bulan hanya untuk produk fesyen. Serupa dengan dua informan sebelumnya, empat informan siswi mengaku paling sedikit menghabiskan Rp. 300.000 untuk produk skincare, kosmetik serta fesyen.

Berdasarkan hasil pra-riset dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif di kalangan siswa MAN 1 Bekasi terjadi karena tuntutan gaya hidup yang berorientasi pada penampilan. Maka dari itu agar penampilannya menarik, siswa Man 1 Bekasi mengonsumsi barang yang dapat menunjang penampilan, yakni produk fesyen dan kecantikan. Siswa MAN 1 Bekasi merupakan remaja pertengahan dengan rentang usia 15-17 tahun. Masa remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak menuju tahap dewasa, sehingga remaja ingin menonjolkan eksistensi dirinya dengan berupaya menjadi individu yang menarik perhatian selama masa peralihan (Anjani dan Astiti, 2020). Salah satu cara yang digunakan individu untuk menarik perhatian dan menunjukkan eksistensinya ialah dengan penampilan fisik. Maka dari itu remaja cenderung sensitif pada citra fisiknya dan akan berupaya agar citra fisiknya sesuai dengan tuntutan sosial yang ada di masyarakat dengan mengikuti mode atau tren terbaru (Windayanti dan Supriyadi, 2019).

Berdasarkan hasil observasi, pencegahan perilaku konsumtif oleh pihak sekolah MAN 1 Bekasi dilakukan dengan menanamkan nilai-nilai karakter keislaman pada siswa. Penanaman karakter keislaman pada siswa diimplementasikan melalui peraturan sekolah yang menjunjung tinggi nilai kesederhanaan dan keislaman. Pendidikan karakter juga diimplementasikan melalui program kurikulum madrasah, ekstrakurikuler dan pelatihan kewirausahaan yang mengajarkan nilai-nilai literasi keuangan. Namun, kuatnya

pengaruh perkembangan zaman dan lingkungan di luar sekolah saat ini, terlebih lagi karakteristik gaya hidup di wilayah Jabodetabek yang cenderung tinggi membuat siswa tetap lebih mementingkan nilai simbol berupa merek atau popularitas dalam aktivitas konsumsinya. Sejalan dengan pendapat Baudrillard yang memandang masyarakat saat ini lebih condong kepada nilai simbol dalam kegiatan konsumsinya akibat dari hegemoni dunia virtual yang mengaburkan realitas (Baudrillard, 2021).

Perilaku konsumtif pada remaja khususnya yang terjadi di kalangan siswa MAN 1 Bekasi saat ini disebabkan oleh kegiatan konsumsi yang mengikuti tren media sosial, sebagai respon terhadap perkembangan global. Selain itu, keinginan mengikuti tren juga sebagai upaya untuk mencapai status sosial tertentu atau sebagai ajang eksistensi diri. Berdasarkan hasil pra-riset ditemukan banyak dari siswa MAN 1 Bekasi yang menggunakan barang dengan merek yang sedang tren. Gejala tersebut menguatkan asumsi penulis bahwa siswa MAN 1 Bekasi dalam aktivitas konsumsinya lebih mengutamakan nilai tanda seperti merek pada barang untuk memuaskan gaya hidup. Hal tersebut juga berkaitan dengan fenomena FOMO (*fear of missing out*) atau rasa takut tertinggal tren terbaru khususnya media sosial di kalangan remaja. Namun, motivasi dan bentuk perilaku konsumtif yang terjadi pada siswa MAN 1 Bekasi belum diketahui secara pasti. Maka dari itu penulis ingin mengetahui secara rinci hal yang memotivasi serta bentuk perilaku konsumtif siswa MAN 1 Bekasi. Sehingga penulis memilih MAN 1 Bekasi sebagai lokasi penelitian yang cocok untuk menggambarkan perilaku konsumtif pada remaja.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk belanja *online* siswa MAN 1 Bekasi?
2. Apa saja motivasi yang melatarbelakangi perilaku konsumtif belanja *online* pada siswa MAN 1 Bekasi?
3. Bagaimana dampak perilaku konsumtif belanja *online* pada siswa MAN 1 Bekasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis yaitu:

1. Untuk mengetahui bentuk belanja *online* siswa MAN 1 Bekasi.
2. Untuk mengetahui motivasi yang mendasari perilaku konsumtif siswa MAN 1 Bekasi ketika berbelanja *online*.
3. Untuk mengetahui dampak perilaku konsumtif belanja *online* pada siswa MAN 1 Bekasi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi bagi peneliti-peneliti lainnya yang ingin mengangkat topik mengenai perilaku konsumtif pada remaja atau topik-topik sejenis lainnya.
- b) Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan kontribusi ilmiah dalam perkembangan ilmu sosiologi terutama dalam penelitian yang mengkaji tentang perilaku konsumtif pada remaja.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa memperluas wawasan dan pengetahuan penulis terkait fenomena-fenomena sosial. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman penulis dalam dunia akademik dan penelitian.

b. Bagi Masyarakat Umum

Penulis berharap penelitian ini bisa menjadi masukan dan pengetahuan baik untuk remaja khususnya siswa MAN 1 Bekasi, pengusaha maupun masyarakat umum terkait dengan perilaku konsumtif.

c. Bagi Pemerintah

Penulis juga berharap penelitian ini juga dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi pihak berwenang baik pemerintah terkait dengan kebijakan jual beli *online*.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 tema, yaitu tentang perilaku konsumtif, belanja *online* dan remaja yang sesuai dengan topik penelitian ini.

1. Perilaku Konsumtif

Terdapat beberapa penelitian yang menganalisis perilaku konsumtif, seperti penelitian milik Adibah Yahya (2021), Arya Fajar Putra Abadi dkk (2020), Mustomi dan Puspitasari (2020), Irfan Maulana dkk (2020), Fransisca dan Erdiansyah (2020).

Kajian yang dilakukan oleh Adibah Yahya (2021) membahas pengaruh variabel seperti literasi keuangan, gaya hidup hedonis serta uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, penelitiannya

mendapati hasil variabel yang paling berpengaruh pada perilaku konsumtif ialah gaya hidup hedonis. Hasil serupa terkait gaya hidup hedonis juga ditemukan dalam kajian yang dilakukan Arya Fajar Putra Abadi dkk (2020) yang mengungkap fakta bahwa perilaku konsumtif disebabkan oleh gaya hidup hedonis yang mayoritas terjadi pada mahasiswi sehingga menimbulkan sikap impulsif ketika membeli suatu barang.

Kajian terkait perilaku konsumtif dari perspektif media sosial yang dilakukan oleh Mustomi dan Puspasari (2020) mendapati hasil yang menyatakan bahwa media sosial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa karena didasari pertimbangan mahasiswa terkait keterbatasan uang jajan dan kebutuhan hidup mereka. Sementara hasil berbeda ditemukan pada kajian yang dilaksanakan oleh Irfan Maulana dkk (2020) yang menemukan hasil bahwa influencer sosial media berpengaruh positif terhadap peningkatan sikap konsumtif setiap tahunnya. Kajian selanjutnya yang dilaksanakan oleh Fransisca dan Erdiansyah (2020) menyimpulkan bahwa dimensi yang mempengaruhi perilaku konsumtif ialah intensitas aktivitas dan interaksi seseorang di media sosial melalui konten gaya hidup yang berkebaruan di media sosial.

Berdasarkan kelima kajian di atas, ada beberapa perbedaan mendasar, yakni metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif deskriptif, berbeda dari mayoritas penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan juga ditemukan pada lokus dan fokus penelitian milik penulis yang tidak hanya membahas penyebab perilaku konsumtif tetapi juga membahas dampak yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif pada siswa di MAN 1 Bekasi yang notabene adalah remaja perkotaan yang dibekali dengan ilmu keagamaan.

2. Belanja Online

Kajian yang berfokus pada tema belanja online telah dibahas oleh beberapa akademisi, seperti kajian milik Kharis Fadlullah Hana (2019), Damayanti dkk (2022), Fauziah dan Naomi (2020), Mayangsari dan Aminah (2022), Dewi Santri dan Dermilan (2023)

Kajian yang dilakukan Kharis Fadlullah Hana (2019) memperoleh hasil bahwa faktor kepercayaan dan kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap minat belanja online generasi milenial. Sementara kajian serupa milik Damayanti dkk (2022) menemukan faktor yang melatarbelakangi seseorang dalam berbelanja online ada dua motif, yakni *because motive* karena berbagai kemudahan dan keuntungan belanja *online, in order to motive* karena adanya rasa senang yang dirasakan ketika berbelanja online. Kajian selanjutnya milik Fauziah dan Naomi (2022) yang menyinggung salah satu kemudahan berbelanja online dengan hadirnya fitur *paylater* yang ada di berbagai *marketplace* yang memungkinkan penggunanya dapat membeli barang dan membayarnya nanti ketika akhir bulan atau dicicil.

Kajian terkait salah satu fitur pada *marketplace* yang dilakukan oleh Mayangsari dan Aminah (2022) menemukan hasil bahwa penilaian produk dan promosi memiliki pengaruh positif yang mendorong konsumen untuk berbelanja *online*. Kajian selanjutnya berfokus pada belanja *online* dari perspektif Islam yang dilakukan oleh Santri dan Siregar (2023) menemukan hasil bahwa jual beli *online* bisa menjadi halal ataupun haram. Belanja *online* yang halal ialah dengan tidak melibatkan riba, monopoli, penipuan, dan hal haram lain dalam syariat jual beli Islam. Sementara belanja *online* bisa haram jika barang yang diperjualbelikan adalah barang haram serta menyalahi syariat Islam.

Perbedaan lima kajian diatas dengan penelitian ini ialah kelima kajian yang lebih terfokus pada faktor belanja *online* dan berbagai fitur yang mempengaruhi masyarakat untuk belanja *online*, sementara penelitian milik penulis berfokus pada bentuk perilaku konsumtif siswa ketika berbelanja *online* serta dampak dari perilaku konsumtif belanja *online* siswa.

3. Remaja

Studi yang membahas topik tentang remaja telah diteliti beberapa peneliti seperti penelitian milik Ida Umami (2019), Mudak dan Manafe (2023), Marsela dan Supriatna (2019), Khafida dan Frieda (2020), Wardani dan Anggadita (2021)

Kajian terkait perkembangan psikologis remaja milik Ida Umami (2019) menjelaskan bahwa masa remaja merupakan fase pancaroba karena merupakan masa peralihan atau transisi anak-anak menjadi orang dewasa. Masa remaja juga merupakan masa pencarian jati diri dan pembentukan citra diri. Serupa dengan kajian sebelumnya, kajian milik Mudak dan Manafe (2023) yang berfokus pada citra diri pada remaja menjelaskan bahwa remaja sering kali bersikap labil, mempunyai ambisi dan rasa penasaran yang kuat, ingin disukai dan diterima sehingga menimbulkan tekanan agar memiliki citra diri positif.

Kajian selanjutnya terkait kontrol diri remaja yang dilakukan oleh Marsela dan Supriatna (2019) dengan hasil riset yang menjelaskan bahwa kontrol diri yang ada pada remaja akan mempengaruhi perilakunya. Ketika kontrol diri yang dimiliki baik maka remaja dapat mengarahkan sikap dan perilakunya, ketika kontrol diri rendah maka akan mudah terpengaruh oleh konformitas eksternal. Sementara dalam kajian milik Khafida & Frieda (2020) menemukan hasil adanya

hubungan positif antara konformitas teman terhadap perilaku konsumtif pada remaja. Sejalan dengan kajian sebelumnya, kajian milik Wardani dan Anggadita (2021) menjelaskan perilaku konsumtif pada remaja dipengaruhi oleh pembentukan konsep diri dan konformitas lingkungan.

Berbeda dengan kelima penelitian di atas, fokus penelitian ini mengkaji perilaku konsumtif remaja meliputi pola perilaku konsumtif, penyebab perilaku konsumtif hingga dampak yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif tersebut

F. Kerangka Teori

1. Definisi Konseptual

a. Perilaku Konsumtif

Menurut KBBI konsumtif merupakan suatu sifat konsumsi dan bergantung pada hasil produksi pihak lain. Sementara menurut Fatmawatie (2022), perilaku konsumtif dapat dijelaskan sebagai kecenderungan untuk lebih mengutamakan gaya hidup dan kepuasan pribadi daripada memenuhi kebutuhan pokok. Perilaku ini sering muncul karena ketertarikan terhadap suatu produk atau pengaruh dari orang lain. Selain itu, penawaran diskon dan tren juga dapat menjadi pemicu dari perilaku konsumtif ini. Dalam konteks yang sama, Watung (2022) menyatakan bahwa ada perilaku konsumsi yang tidak rasional yang memicu perilaku konsumtif. Pada tahap ini, konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan akan produk tersebut, melainkan lebih pada keinginan untuk memenuhi gaya hidup dan meraih pengakuan sosial.

Terdapat berbagai faktor yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif dan faktor yang paling dasar ialah dari dalam diri individu itu sendiri. Assuari dalam Warsidi (2010) menyebutkan ada beberapa

hal dasar yang melatarbelakangi perilaku konsumtif, seperti rasa ingin berbeda dari yang lain sehingga melakukan pembelian secara impulsif. Keinginan mengikuti tren ataupun kelompoknya. Faktor kepribadian karena menentukan perilaku dan respon sosialnya. Terakhir ialah konsep atau citra diri. Menurut Sarwono dalam Warsidi (2010) perilaku konsumtif mayoritas dipengaruhi oleh faktor emosional pada diri individu dibanding faktor rasio karena pertimbangan pengambilan keputusan dalam kegiatan konsumsi didasari pada status sosial dan mode.

Terdapat 8 indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono dalam Fatmawatie (2022) yakni,

- a. Membeli karena iming-iming
- b. Membeli karena produk atau kemasan yang menarik
- c. Membeli untuk menjaga penampilan/gengsi
- d. Membeli berdasarkan pertimbangan harga
- e. Membeli karena simbol status sosial dalam suatu produk
- f. Membeli karena pengaruh iklan
- g. Membeli dua produk serupa

Adapun aspek yang menentukan perilaku konsumtif menurut Lina dan Rasyid dalam Warsidi (2010) menjelaskan ada tiga aspek dalam perilaku konsumtif, yang pertama ialah pembelian impulsif, yakni pembelian yang berdasarkan pada dorongan keinginan pada diri individu secara tiba-tiba sehingga membeli barang tanpa dipikirkan terlebih dahulu. Pembelian tidak rasional yaitu sikap membeli barang yang tidak didasarkan pada pemikiran rasional seperti ketika membeli barang karena *image* yang melekat pada barang dan bukan karena kebutuhan. Pembelian boros yakni pembelian yang dilakukan secara berlebihan.

b. Belanja Online

Dewasa ini globalisasi telah membawa banyak perubahan, salah satunya ialah digitalisasi yang mana segala aktivitas mulai dari belajar, bekerja, hingga transaksi jual dan beli pun bisa dilakukan secara digital dengan belanja *online*. Belanja *online* atau belanja daring menurut KBBI ialah suatu kegiatan berbelanja melalui aplikasi tanpa perlu datang ke tempat, lebih lanjut belanja *online* menurut Haryanto (2022) merupakan aktivitas belanja antara penjual dan konsumen yang dilakukan melalui media internet yang mana penjual dapat menampilkan foto serta deskripsi produk dalam situs jual beli *online* sehingga konsumen dapat memilih, melihat dan membandingkan barang sebelum membeli produk tersebut.

Pada masa digitalisasi ini jika membicarakan belanja *online* maka erat kaitannya dengan istilah *e-commerce*. Pengertian atau definisi mengenai *e-commerce* sangatlah luas. Namun, secara umum *e-commerce* (*electronic commerce*) dapat dipahami sebagai aktivitas atau proses jual beli yang dilakukan secara *online* dan terkomputerisasi melalui media elektronik (Fatmawatie, 2022). *E-commerce* juga dapat dipahami sebagai suatu perangkat lunak yang menaungi aktivitas transaksi jual beli antar pihak (Fatmawatie, 2022). Dalam praktiknya, *e-commerce* mempunyai komponen yang mendukung operasionalnya, mulai dari produk yang dijual baik produk digital maupun fisik, tempat menjual produk, cara menerima pesanan konsumen, metode pembayaran, metode pengiriman hingga adanya *customer service* (Fatmawatie, 2022).

Media *e-commerce* yang digunakan untuk berbelanja *online* saat ini ada berbagai macam, dapat melalui media sosial, *web site*, atau yang saat ini paling banyak digunakan ialah *marketplace*. Belanja *online* saat ini diminati masyarakat karena menawarkan beberapa

kelebihan, seperti tidak adanya batas pelayanan sehingga dapat belanja kapan saja dan di mana saja, beragamnya pilihan produk dengan harga yang bersaing, serta mudah dan beragamnya pilihan pembayaran (Fatmawatie, 2022). Belanja *Online* saat ini sudah menjadi tren bagi masyarakat, karena berbagai kelebihan dan manfaat yang ditawarkan. Namun, belanja *online* juga mempunyai kekurangan karena tidak bisa melihat produk secara langsung maka rawan akan penipuan hingga barang yang tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan oleh penjual (Haryanto, 2022).

c. Remaja

Definisi remaja menurut KBBI ialah mulai dewasa, muda, pemuda. Sementara dalam Hamdanah & Surawan (2022) dijelaskan bahwa remaja berasal dari bahasa latin yakni *adolescere* atau dalam bahasa inggris *adolescence* yang bermakna “tumbuh untuk mencapai kematangan”. Dapat dikatakan bahwa masa remaja merupakan masa pertengahan, karena mereka sudah bukan dalam golongan anak-anak. Namun, belum bisa disebut dewasa, maka dari itu remaja sering disebut sebagai fase pencarian jati diri (Hamdanah & Surawan, 2022).

Sejalan dengan pernyataan di atas Erickson juga menyebutkan masa remaja merupakan masa terjadinya krisis identitas dan pencarian identitas diri (Astuti & Ahyani, 2018). Mengenai *adolescence* atau remaja WHO (*world health organization*) mendefinisikan masa remaja merupakan masa kehidupan antara anak-anak dan dewasa yang dimulai dari umur 10 tahun hingga 19 tahun. Masa remaja merupakan tahap perkembangan manusia yang unik dan masa terpenting untuk membentuk dasar kesehatan yang baik.

Masa remaja juga biasa dikenal sebagai masa puber, dengan tiga ciri utamanya menurut Astuti dan Ahyani (2018) :

1. Perubahan Emosional Secara Cepat

Pada masa remaja biasanya terjadi ketidakstabilan emosi, hal tersebut berkaitan dengan psikologis remaja yang masih cenderung labil karena masa peralihan menuju dewasa.

2. Perubahan Yang Cepat Secara Fisik

Masa remaja juga merupakan masa bertumbuhnya fisik menuju fisik dewasa, hal tersebut berkaitan dengan biologis contohnya menstruasi pada perempuan dan perubahan suara.

3. Perubahan Keterkaitan Terhadap Sesuatu

Keterkaitan yang dimaksud dapat berupa perubahan hubungan pada remaja baik pada manusia, barang maupun objek lainnya, dan dapat disebabkan karena ketertarikan terhadap objek tersebut.

Membahas tentang remaja sangat erat kaitannya dengan konsep diri dan kontrol diri, hal tersebut karena masa remaja merupakan masa emas di mana terbentuknya konsep diri dan kontrol diri pada diri individu. Konsep diri pada remaja dipengaruhi oleh faktor internal seperti faktor psikologi, tuntutan orang tua, keadaan fisik dan keluarga, persepsi dari pihak luar, lingkungan sosial, pandangan tentang kegagalan dan keberhasilan (Hamdanah dan Surawan, 2022). Sementara itu faktor kontrol diri pada remaja dapat timbul dari kepribadian remaja, situasi, etnis dan budaya, pengalaman, dan usia (Hamdanah dan Surawan, 2022).

Adapun masa remaja menurut Kartono dalam Astuti dan Ahyani (2018) terbagi menjadi tiga fase yakni remaja awal, remaja pertengahan dan remaja akhir:

1. Remaja Awal

Remaja awal merupakan fase ketika remaja memasuki usia antara 12 sampai 15 tahun. Pada fase ini remaja mengalami perkembangan fisik dan intelektual yang begitu cepat dan intensif yang menyebabkan minat yang besar pada dunia luar, sehingga remaja enggan dianggap sebagai anak-anak. Namun, mereka masih belum bisa meninggalkan sikap kekanak-kanakannya.

2. Remaja Pertengahan

Pada fase ini remaja berumur 15 hingga 18 tahun masih mempunyai sikap kekanak-kanakan. Namun, muncul pola pikir baru serta kesadaran atas sikapnya sendiri. Remaja pada fase ini mempunyai kemantapan dan kepercayaan diri sehingga mereka dapat menemukan jati dirinya dan bisa menilai sikap atau perilakunya sendiri.

3. Remaja Akhir

Fase ini merupakan fase akhir dari masa remaja di umur 18 hingga 21 tahun. Remaja pada fase ini cenderung sudah stabil baik dari sisi psikologis maupun biologis. Mereka sudah mengenal dirinya dan ingin hidup sesuai kemantapan dirinya. Pada fase ini juga remaja sudah mempunyai tujuan dan arah hidupnya sendiri, serta strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

d. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam perilaku konsumtif adalah salah satu tindakan *isrof* atau tindakan berlebihan yakni berlebihan dalam membelanjakan hartanya (Jasman et al., 2022). Islam mengajarkan kita untuk selalu mengedepankan kebutuhan (*needs*) dibanding keinginan (*wants*), sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Furqaan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : Dan (hamba-hamba Allah yang beriman adalah) orang-orang yang apabila mereka membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaan mereka) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS. Al-Furqaan:67)

Ayat tersebut mengingatkan kita sebagai hamba yang beriman untuk tidak berlebihan dalam membelanjakan harta yang kita punya. Cukupkanlah kebutuhan untuk bertahan hidup dan jangan sampai membelanjakan harta melebihi kebutuhan sehingga kita menjadi mubazir, dan jangan pula menjadi pelit atau kikir dalam memenuhi kebutuhan (Tarigan, 2012). Pada dasarnya ekonomi Islam bertujuan menegakkan syariat dan mewujudkan kemaslahatan, masalahat bisa dicapai jika manusia hidup dalam keseimbangan termasuk keseimbangan dalam konsumsi (Tarigan, 2012). Selain larangan untuk berperilaku konsumtif ayat tersebut juga mengingatkan kita untuk tidak kikir atau pelit dan hidup dengan moderat, serupa dengan firman Allah dalam QS Al-Israa ayat 29 :

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya : Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan pula kamu terlalu mengulurkannya (boros), karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal. (QS. Al-Israa ayat:29)

Ayat di atas mengajarkan kita untuk hidup moderat. hidup menyeimbangkan konsumsi dengan tidak melewati *mustawa al-kifayah* yakni batasan atau ruang gerak konsumsi dalam ekonomi Islam, jangan berlebihan dalam berhemat hingga kikir dan jangan pula terlalu konsumtif (Ridwan & Galang Wahyudi, 2019). Kedua ayat tersebut dapat dijadikan pengingat untuk kita agar bijak dalam setiap kegiatan konsumsi. Dapat dipahami dari penjelasan dalil-dalil di atas bahwa ajaran Islam berperan sebagai pedoman untuk kita mencegah sikap konsumtif karena pada dasarnya ajaran Islam memiliki relasi yang erat terhadap realitas dan ilmu-ilmu sosial termasuk dalam aktivitas konsumsi yang berprinsip pada *maslahah* dan rasionalitas.

2. Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard

a. Asumsi Dasar Masyarakat Konsumsi Baudrillard

Penelitian ini menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard untuk menganalisis pola konsumsi informan yang berkaitan dengan perilaku konsumtif. Jean Baudrillard merupakan salah satu filsuf dan tokoh postmodern yang berasal dari Prancis. Karya Baudrillard terkenal akan kritik dan penjelasan mengenai kondisi masyarakat postmodern dan media massa. Seperti pemikirannya dalam teori masyarakat konsumsi yang menjelaskan masyarakat konsumsi hidup dalam dunia simulasi dengan nilai simbol sebagai elemen penting dalam konsumsinya. Bagi Baudrillard konsumsi bukan hanya hasrat untuk membeli banyak barang. namun, konsumsi berada pada suatu sistem manipulasi, sistem bahasa dan pertukaran, sehingga yang dikonsumsi bukan hanya barang, tapi jasa dan juga hubungan manusia. Menurutnya konsumsi saat ini secara tidak sadar bersifat mengekang individu dan segala hal bisa menjadi objek konsumsi (Baudrillard, 2004).

b. Istilah Kunci Masyarakat Konsumsi Baudrillard

1. Simulakra dan Hiperrealitas

Membahas teori masyarakat konsumsi, Baudrillard juga menyinggung tentang simulakra dan hiperrealitas yang juga berkaitan dengan konsumsi masyarakat saat ini yang dipenuhi oleh sistem yang kompleks. Baudrillard menjelaskan simulakra atau simulasi sebagai realitas buatan. Simulasi membiarkan prinsip realitas tetap utuh. Namun, ditutupi dengan kepura-puraan dan penyamaran. Dalam konsep simulakra, Baudrillard juga menjelaskan bahwa simulasi dapat mengancam perbedaan, menimbulkan kebingungan antara yang benar dan salah maupun yang nyata dan imajiner. Kebingungan tersebut disebut hiperrealitas. Hiperrealitas dapat dipahami sebagai ketidakmampuan memahami mana yang nyata atau gambaran dari yang nyata (Baudrillard, 2016).

2. Nilai Tanda

Teori masyarakat konsumsi merupakan teori yang membicarakan tentang pergeseran nilai guna ke nilai tanda pada objek konsumsi. Logika konsumsi saat ini tidak hanya berfokus pada nilai guna pada barang atau jasa, melainkan terfokus pada manipulasi penanda sosial berupa nilai tanda pada barang maupun jasa (Baudrillard, 2004). Nilai tanda dalam konsumsi saat ini diimplementasikan untuk menganalisis perilaku konsumtif remaja yang terjadi saat ini pada siswa MAN 1 Bekasi. Ketika berbelanja online para siswa sering kali berorientasi pada nilai tanda atau simbol pada barang seperti merek atau popularitas merek.

3. *Standart Package*

Istilah “*standart package*” secara sosiologis dapat dimaknai bahwa individu merupakan bagian dari kelompok tertentu, karena mengonsumsi barang tertentu, individu mengonsumsi barang tertentu karena menjadi bagian dari kelompok tertentu (Baudrillard, 2004). Dapat dipahami bahwa masyarakat mengonsumsi suatu barang sesuai dengan kelompoknya atau bahkan mengonsumsi suatu barang agar menjadi bagian dari kelompok tertentu. Implementasi konsep *standart package* digunakan untuk menjelaskan konformitas kelompok sosial pada kebiasaan belanja *online* siswa MAN 1 Bekasi.

4. Metakonsumsi

Metakonsumsi ialah kegiatan konsumsi untuk personalisasi status tingkat hidup yang didasarkan pada tanda pada objek. Konsumsi dilakukan bukan hanya pada benda-benda fisik. Namun, dipengaruhi juga oleh konsumsi ide atau citra pada suatu status sosial sehingga konsumsi juga didefinisikan sebagai suatu sistem komunikasi dan pertukaran dalam bentuk simbol atau tanda yang ditunjukkan, diterima hingga menghasilkan bahasa khas (Baudrillard, 2004). Metakonsumsi diimplementasikan untuk menjelaskan orientasi jenis barang maupun merek pada siswa MAN 1 Bekasi yang berkaitan dengan citra diri.

4. Budaya Media Massa

Topik mengenai masyarakat konsumsi saat ini sangat erat kaitannya dengan pengaruh budaya media massa. Makna “media adalah pesan” menurut penalaran Baudrillard dapat

disambungkan dengan pembahasan konsumsi. Pesan yang diterima dari media massa saat ini dibaca dan dikonsumsi mendalam secara tidak sadar, sehingga masyarakat tidak hanya mengonsumsi makna harfiah dari gambar atau suara tapi juga nilai tanda dari pesan tersebut. skema tersebut harus dilaksanakan dan dihubungkan dengan teknik media sehingga semakin sempurna teknik media semakin hilang realitas, “kebenaran” dari media massa semakin hari semakin dipaksakan supaya terus dikonsumsi (Baudrillard, 2004). Konsep budaya media massa berupa periklanan dapat diimplementasikan untuk menganalisis pengaruh media sosial pada kebiasaan belanja *online* siswa MAN 1 Bekasi.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Jenis penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang ditujukan untuk menggali atau mendalami suatu gejala sosial yang muncul dan berupaya mendeskripsikan variabel yang berkaitan dengan persoalan dan komponen yang diteliti (Samsu, 2017). Pendekatan deskriptif yang digunakan pada penelitian ini akan membantu untuk menganalisis dan menjelaskan secara mendalam terkait gejala perilaku konsumtif siswa MAN 1 Bekasi ketika berbelanja *online*.

2. Sumber dan Jenis Data

Sumber data merujuk pada jenis informasi yang didapat melalui subyek penelitian dan asal informasi tersebut diperoleh (Semiawan, 2010). Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Data Primer

Data primer dapat dipahami sebagai data atau informasi yang didapat langsung dari pihak pertama oleh penulis dengan melakukan observasi maupun wawancara dengan informan (Semiawan, 2010). Data primer dalam penelitian ini berasal dari observasi maupun wawancara informan siswa MAN 1 Bekasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari sumber kedua, yang bertujuan untuk melengkapi, memperkuat serta mendukung data primer agar data primer yang didapat tidak diragukan (Semiawan, 2010). Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari dokumen dan laporan ilmiah berupa laporan survei dan riset, buku, artikel jurnal penelitian, serta karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini dan terpercaya.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi menurut Nawawi dalam Samsu (2017) merupakan proses pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap gejala yang muncul pada objek penelitian. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara non-partisipasi. Observasi dilakukan dengan mengamati lingkungan sosial objek penelitian, aktivitas, dan interaksi sosial siswa MAN 1 Bekasi guna mengetahui adanya konformitas dari lingkungan sosialnya. Observasi dilakukan pada siswa MAN 1 Bekasi dengan datang langsung ke MAN 1 Bekasi.

b. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk pengumpulan data kualitatif dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada partisipan (Creswell, 2018). Jenis wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara semiterstruktur. Wawancara semiterstruktur dalam praktiknya yang lebih fleksibel bertujuan untuk mendalami suatu masalah dengan lebih terbuka dengan adanya pendapat dari informan (Sugiyono, 2017). Dalam praktiknya penulis akan menjabarkan beberapa pertanyaan yang bersifat terbuka sehingga dapat memunculkan pertanyaan serta pendapat lain. Dalam menentukan informan penelitian ini menggunakan teknik *snowball*. *snowball* merupakan teknik penentuan informan dengan awal jumlah informan yang sedikit dan semakin lama semakin banyak informan supaya data yang dihasilkan lebih lengkap dan memuaskan Sugiyono (2017).

Informan dalam penelitian ini berjumlah 8 sampai 10 informan yang merupakan siswa atau siswi MAN 1 Bekasi dengan kriteria yang telah penulis tentukan sesuai dengan topik penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumtif. Dalam penelitian ini informan menggunakan dua jenis informan, yaitu informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci dalam penelitian ini ialah Ghaftan sebagai siswa kelas 12 IPA dan Tata sebagai siswi kelas 11 IPS. Penentuan informan dalam penelitian ini berdasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- Informan rutin berbelanja *online* barang penunjang penampilan setidaknya 3-4 kali dalam sebulan
- Informan aktif dalam bermain media sosial

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dokumen baik catatan, gambar atau karya monumental lainnya, dokumentasi menjadi teknik pelengkap dari metode observasi dan wawancara (Sugiyono, 2017). Dokumentasi dalam penelitian ini berupa catatan hasil wawancara, rekaman, foto maupun objek lainnya.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data induktif model Miles dan Huberman yang menjelaskan bahwa kegiatan analisis data dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai mendapat data jenuh atau data yang memiliki jawaban serupa dan tidak ada jawaban lainnya (Sugiyono, 2017). Dalam model analisis data Miles dan Huberman ada tiga langkah, yakni :

a. Reduksi Data

Reduksi data dapat dipahami sebagai proses merangkum dan memilah data, data yang baru diambil di lapangan biasanya masih mentah dan belum terolah, maka dari itu penulis akan memilah data dan dikelompokkan menjadi beberapa kategori agar mudah dipahami.

b. Penyajian Data

Setelah data diolah maka langkah seterusnya ialah menyajikan data, dalam penelitian kualitatif biasanya penyajian data dalam bentuk naratif singkat atau bagan. Dalam penelitian ini penyajian data berupa teks naratif singkat hasil wawancara, tabel maupun bagan supaya mudah dipahami dan terorganisir.

c. Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah selanjutnya setelah penyajian data ialah penarikan kesimpulan berupa temuan baru setelah dilakukannya penelitian, dalam penelitian ini proses penarikan kesimpulan dan verifikasi akan menjawab pertanyaan penelitian.

H. Sistematika Penulisan

Guna mempermudah pembaca untuk memahami alur laporan penelitian ini, maka penulis membagi skripsi ini menjadi beberapa bab. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, dan metode penelitian.

BAB II: PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA REMAJA DALAM PERSPEKTIF TEORI MASYARAKAT KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD

Dalam bab ini membahas perilaku konsumtif belanja *online* remaja dalam perspektif Jean Baudrillard melalui teori masyarakat konsumsi

BAB III: PROFIL MAN 1 BEKASI

Bab tiga berisi deskripsi umum mengenai wilayah kajian, meliputi kondisi geografis, kondisi demografis, kondisi topografis kabupaten Bekasi dan sejarah, profil, serta visi-misi MAN 1 Bekasi MAN 1 Bekasi.

BAB IV: BENTUK DAN MOTIVASI BELANJA ONLINE SISWA MAN 1 BEKASI

Bab ini akan menjelaskan secara rinci bentuk belanja *online* siswa MAN 1 Bekasi seperti kebiasaan belanja *online* siswa disertai analisis perilaku konsumtif dalam kebiasaan belanja *online* siswa. Selain itu akan dibahas juga motivasi pada kebiasaan belanja *online* tersebut.

BAB V: DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE TERHADAP SISWA MAN 1 BEKASI

Isi pada bab ini akan menjelaskan tentang dampak yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif belanja *online* terhadap kehidupan Siswa MAN 1 Bekasi baik pada kehidupan pribadi dan sosial maupun ekonomi.

BAB VI: PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran atau rekomendasi penulis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA REMAJA DAN TEORI MASYARAKAT KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD

A. Asumsi Dasar Masyarakat Konsumsi

Penelitian ini menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard untuk menganalisis pola konsumsi informan yang berkaitan dengan perilaku konsumtif. Jean Baudrillard merupakan salah satu filsuf dan tokoh postmodern yang berasal dari Prancis. Karya Baudrillard terkenal akan kritik dan penjelasan mengenai kondisi masyarakat postmodern dan media massa. Seperti pemikirannya dalam teori masyarakat konsumsi yang menjelaskan masyarakat konsumsi hidup dalam dunia simulasi dengan nilai simbol sebagai elemen penting dalam konsumsinya. Bagi Baudrillard konsumsi bukan hanya hasrat untuk membeli banyak barang, namun, konsumsi berada pada suatu sistem manipulasi, sistem bahasa dan pertukaran, sehingga yang dikonsumsi bukan hanya barang, tapi jasa dan juga hubungan manusia. Menurutnya konsumsi saat ini secara tidak sadar bersifat mengekang individu dan segala hal bisa menjadi objek konsumsi (Baudrillard, 2004).

Baudrillard memandang konsumsi sebagai proses objektifikasi yang telah dimanipulasi oleh penanda sosial. Proses konsumsi dapat dianalisis dalam dua perspektif, yang pertama sebagai proses signifikansi dan komunikasi dan yang kedua sebagai proses klasifikasi dan diferensiasi sosial (Baudrillard, 2004). Teori masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard terkenal akan konsep nilai guna dan nilai tanda dalam aktivitas konsumsi. Dewasa ini kegiatan konsumsi lebih mengutamakan nilai tanda dan mengesampingkan nilai guna. Perubahan pola konsumsi ini berkaitan dengan sistem kapitalisme yang menciptakan konsep 'kebutuhan' semu. Dapat dipahami bahwa sistem

kebutuhan adalah produk dari sistem produksi sehingga muncul kebutuhan asli dan kebutuhan buatan (Baudrillard, 2004).

B. Konsep Masyarakat Konsumsi Baudrillard

Baudrillard memandang masyarakat konsumsi saat ini sebagai masyarakat yang hidup dalam dunia simulasi yang dipenuhi nilai simbol. Baudrillard juga memandang konsumsi sebagai suatu nilai ideologi, struktur pertukaran, dan sistem komunikasi yang berimplikasi pada integrasi kelompok sosial dan kontrol sosial (Baudrillard, 2004). Terdapat beberapa elemen yang dapat digunakan untuk memahami konsumsi dan masyarakat konsumsi yaitu, nilai tanda, *standart Package*, Metakonsumsi, dan budaya media massa. Teori masyarakat konsumsi merupakan teori yang membicarakan tentang pergeseran nilai guna ke nilai tanda pada objek konsumsi. Teori ini menjelaskan Kapitalisme yang berkaitan erat dengan masyarakat konsumsi karena kapitalisme dapat membentuk nilai dalam masyarakat dan mengubah pandangan masyarakat konsumsi terkait orientasi nilai tanda pada suatu barang.

Parsons mengatakan bahwa tujuan ekonomi pada dasarnya bukan mengoptimalkan produksi untuk perseorangan, tapi untuk mengoptimalkan produksi yang berkaitan dengan nilai masyarakat, hingga muncul istilah "*standart package*" yang mana individu merupakan bagian dari kelompok tertentu, karena mengkonsumsi barang tertentu, individu mengonsumsi barang tertentu karena menjadi bagian dari kelompok tertentu (Baudrillard, 2004). Istilah "*standart package*" menghasilkan metakonsumsi pada masyarakat konsumsi, metakonsumsi sendiri berkaitan dengan diferensiasi pada status sosial, yang mana kegiatan konsumsi bukan hanya pada benda-benda fisik. Namun, dipengaruhi juga oleh konsumsi ide atau citra (Baudrillard, 2004). Metakonsumsi yang terjadi saat ini merupakan hasil dari

hiperealitas dari media massa yang menimbulkan konformitas pada individu yang berimbas pada budaya massa.

C. Istilah Kunci Masyarakat Konsumsi Baudrillard

1. Simulakra dan Hiperrealitas

Membahas teori masyarakat konsumsi, baudrillard juga menyinggung tentang simulakra dan hiperrealitas yang juga berkaitan dengan konsumsi masyarakat saat ini yang dipenuhi oleh sistem yang kompleks. Baudrillard menjelaskan simulakra atau simulasi sebagai realitas buatan. Simulasi membiarkan prinsip realitas tetap utuh. Namun, ditutupi dengan kepura-puraan dan penyamaran. Dalam konsep simulakra, Baudrillard juga menjelaskan bahwa simulasi dapat mengancam perbedaan, menimbulkan kebingungan antara yang benar dan salah maupun yang nyata dan imajiner. Kebingungan tersebut disebut hiperrealitas. Hiperrealitas dapat dipahami sebagai ketidakmampuan memahami mana yang nyata atau gambaran dari yang nyata (Baudrillard, 2006).

2. Nilai Tanda

Teori masyarakat konsumsi merupakan teori yang membicarakan tentang pergeseran nilai guna ke nilai tanda pada objek konsumsi. Logika konsumsi saat ini tidak hanya berfokus pada nilai guna pada barang atau jasa, melainkan terfokus pada manipulasi penanda sosial berupa nilai tanda pada barang maupun jasa (Baudrillard, 2004). Komoditas tidak lagi diartikan berdasarkan kegunaannya. Namun berdasarkan atas makna atau tanda yang masyarakat ciptakan. Makna atau tanda tersebut diartikan bukan dari sesuatu yang masyarakat lakukan. Namun, berdasarkan hubungan masyarakat dengan sistem

komoditas dan sistem sosial (Baudrillard, 2004). Nilai tanda dalam konsumsi saat ini dapat menyebabkan pemborosan di masyarakat. Masyarakat melakukan konsumsi sia-sia karena menghamburkan kekayaannya untuk suatu simbol yang terkandung dalam suatu barang (Baudrillard, 2004).

3. Standart Package

Istilah “*standart package*” secara sosiologis dapat dimaknai bahwa individu merupakan bagian dari kelompok tertentu, karena mengonsumsi barang tertentu, individu mengonsumsi barang tertentu karena menjadi bagian dari kelompok tertentu (Baudrillard, 2004). Hubungan antara individu dengan objek konsumsi saat ini mudah dialihkan dan mudah terpengaruh pada hubungan individu dengan kelompok sosialnya. Hubungan tersebut berprinsip pada kecocokan dan kepuasan antara individu dengan objek konsumsi, dan juga dengan kelompok sosialnya (Baudrillard, 2004). Dapat dipahami bahwa masyarakat mengonsumsi suatu barang sesuai dengan kelompoknya atau mengonsumsi suatu barang agar menjadi bagian dari kelompok tertentu.

4. Metakonsumsi

Metakonsumsi ialah kegiatan konsumsi untuk personalisasi status tingkat hidup yang didasarkan pada tanda pada objek. Konsumsi dilakukan bukan hanya pada benda-benda fisik. Namun, dipengaruhi juga oleh konsumsi ide atau citra pada suatu status sosial sehingga konsumsi juga didefinisikan sebagai suatu sistem komunikasi dan pertukaran dalam bentuk simbol atau tanda yang ditunjukkan, diterima hingga menghasilkan bahasa khas (Baudrillard, 2004). Penjelasan metakonsumsi pada masa kini dapat diilustrasikan

seperti individu yang membeli suatu barang merek tertentu atau gaya tertentu. Namun, ia tidak hanya mengonsumsi barang tersebut, ia juga mengonsumsi citra atau nilai dari barang tersebut.

5. Budaya Media Massa

Topik mengenai masyarakat konsumsi saat ini sangat erat kaitannya dengan pengaruh budaya media massa. Makna “media adalah pesan” menurut penalaran Baudrillard dapat disambungkan dengan pembahasan konsumsi. Pesan yang diterima dari media massa saat ini dibaca dan dikonsumsi mendalam secara tidak sadar, sehingga masyarakat tidak hanya mengonsumsi makna harfiah dari gambar atau suara tapi juga nilai tanda dari pesan tersebut. skema tersebut harus dilaksanakan dan dihubungkan dengan teknik media sehingga semakin sempurna teknik media semakin hilang realitas, “kebenaran” dari media massa semakin hari semakin dipaksakan supaya terus dikonsumsi (Baudrillard, 2004). Periklanan saat ini menjadi suatu proses yang krusial untuk membentuk siklus konsumsi.

Membahas media massa dengan konsumsi saat ini berhubungan erat dengan periklanan. Periklanan saat ini menjadi media massa yang paling menonjol pada masa post-industri karena menyasar masyarakat konsumsi sehingga iklan dibuat sedemikian rupa mengagungkan objek iklannya, setiap iklan masa kini juga memaksakan suatu konsensus hingga setiap individu mudah tertarik untuk melihat dan membaca hingga pada tahap mengonsumsi karena setuju pada tanda dalam iklan tersebut (Baudrillard, 2004). Periklanan mengubah objek suatu peristiwa semu (Pseude-peristiwa) menjadi

peristiwa nyata dengan bantuan konsumen dalam perbincangannya (Baudrillard, 2004) Konsumsi yang selama ini kita ketahui dinalarkan sebagai suatu manipulasi tanda, yang membuat suatu benda kehilangan objektifitasnya,

D. Implementasi Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard

Aktivitas konsumsi masyarakat saat ini telah dipenuhi oleh berbagai standar sosial dan penanda sosial, hal tersebut merupakan hasil dari simulasi yang menciptakan sistem kebutuhan. Baudrillard memandang sistem kebutuhan merupakan buah dari produksi yang dapat di simulasikan untuk mengatur konsumsi masyarakat. Maka dari itu masyarakat saat ini sering mengalami hiperrealitas dalam kegiatan konsumsinya, karena sistem kebutuhan saat ini yang membingungkan dan menyesatkan. Konsep simulakra dan hiperrealitas digunakan untuk menganalisis kegiatan konsumsi siswa MAN 1 Bekasi yang terpengaruh atau termotivasi oleh standar maupun penanda buatan. Realitas buatan tersebut berakibat pada ketidaksadaran siswa dalam membedakan kebutuhan palsu dan kebutuhan yang asli.

Teori masyarakat konsumsi merupakan salah satu teori post-modern yang cocok digunakan untuk menggambarkan aktivitas konsumsi masyarakat masa kini yang dikelilingi oleh simulasi tanda pada objek barang atau jasa. Baudrillard dalam teori masyarakat konsumsinya menggambarkan masyarakat modern ditandai dengan objek yang disimulasikan sampai pada hubungan yang juga disimulasikan (Baudrillard, 2004). Implementasi teori masyarakat konsumsi dalam penelitian ini ialah mengenai kegiatan konsumsi masyarakat yang bukan lagi berorientasi pada nilai guna. Namun, lebih kepada nilai tanda dari suatu produk barang ataupun jasa. konsep nilai tanda dalam konsumsi masyarakat menurut Baudrillard

dapat menjelaskan perilaku konsumtif remaja yang terjadi saat ini pada siswa MAN 1 Bekasi. Ketika berbelanja *online* para siswa sering kali berorientasi pada nilai tanda atau simbol pada barang seperti merek atau popularitas merek.

Proses konsumsi yang terjadi di masyarakat saat ini bukan hanya dipengaruhi oleh objektivitas pada suatu barang maupun jasa. Namun, dipengaruhi juga oleh hal-hal lain yang lebih kompleks. Salah satu hal yang mempengaruhi aktivitas konsumsi masyarakat saat ini ialah kelompok sosial dan sistem sosial yang ada di dalamnya. Dalam buku masyarakat konsumsi karya Baudrillard hubungan antara konsumsi dan kelompok sosial diibaratkan dengan istilah *standart package*. Implementasi konsep *standart package* digunakan untuk menjelaskan hubungan dan konformitas kelompok sosial pada kebiasaan belanja *online* siswa MAN 1 Bekasi.

Dewasa ini masyarakat melakukan konsumsi bukan hanya pada objek barang atau jasa saja. Namun, masyarakat juga mengonsumsi citra atau simbol yang disimulasikan dari suatu objek, istilah tersebut dapat dipahami sebagai metakonsumsi. Seperti halnya masyarakat yang ketika berbelanja lebih mementingkan eksklusivitas merek dari suatu barang dibanding fungsi dari barang itu sendiri. Kegiatan konsumsi yang terjadi saat ini sebagai penanda status sosial individu. Seseorang dapat dikatakan orang kaya jika belanja di *mall* tertentu dan membeli barang dengan merek tertentu, atau jika berbelanja *online* akan mengutamakan memilih merek tertentu yang sedang populer. Metakonsumsi juga dapat menjelaskan orientasi jenis barang maupun merek pada siswa MAN 1 Bekasi yang berkaitan dengan citra diri pada masing-masing siswa.

Teori Baudrillard tentang konsumsi juga menyinggung peran media massa dalam aktivitas konsumsi masyarakat pasca industri

salah satunya penyebaran budaya populer dalam media massa. Dapat dilihat pada realitas masyarakat masa kini khususnya para remaja yang secara tidak sadar terus menerus mengonsumsi budaya populer yang kebanyakan mereka terima dari media sosial. Saat ini banyak konten-konten di media sosial yang mengandung iklan-iklan implisit, seperti konten kecantikan di berbagai media sosial yang disertai *endorsement* suatu produk oleh selebriti. Maka dari itu banyak remaja yang terpengaruh oleh apa yang dipakai oleh selebriti dan menjadi suatu budaya populer. Konsep budaya media massa berupa periklanan dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh media sosial pada kebiasaan belanja *online* siswa MAN 1 Bekasi.

Pemikiran Baudrillard terkait masyarakat konsumsi dapat dikontekstualisasikan dengan perilaku konsumtif remaja yang terjadi saat ini pada siswa MAN 1 Bekasi. Ketika berbelanja *online* para remaja sering kali berorientasi pada nilai tanda atau simbol pada barang seperti merek atau image. Kegiatan belanja *online* mereka dipengaruhi oleh tren media sosial yang tentunya mengesampingkan nilai guna dan kebutuhan dalam kegiatan konsumsinya, karena tujuan mereka adalah mengonsumsi citra dari suatu barang untuk mendapat pengakuan sosial. seperti remaja putri yang membeli produk baju karena terpengaruh konten di media sosial untuk mendapatkan label “cantik” dan “*trendy*” dari Masyarakat.

BAB III

PROFIL MAN 1 BEKASI

A. Profil Kabupaten Bekasi

1. Kondisi Geografis

Kabupaten Bekasi merupakan salah satu kabupaten di provinsi Jawa Barat dan termasuk salah satu wilayah fungsional di kawasan megapolitan JABODETABEK. Letak kabupaten Bekasi secara geografis berada pada posisi 6° 10' 53" - 6° 30' 6" Lintang Selatan dan 106° 48' 28" - 107° 27' 29" Bujur Timur dengan luas wilayah mencapai 1.273,88 km². atau sekitar 3,43% dari keseluruhan luas provinsi Jawa Barat, adapun batas-batas wilayah kabupaten Bekasi sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Laut Jawa
- Sebelah Selatan : Kabupaten Bogor
- Sebelah Timur : Kabupaten Karawang
- Sebelah Barat : Kota Bekasi dan DKI Jakarta

Berdasarkan penjelasan di laman PPID Kabupaten Bekasi, Kabupaten Bekasi mulai mengalami pemekaran pada tahun 1981 karena dibentuknya Kota Administratif Bekasi meliputi empat kecamatan baru sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 48 Tahun 1981, lalu dengan adanya peraturan pemerintah mengenai daerah otonomi pada Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999, terjadi perubahan dari kota madya daerah tingkat II Bekasi menjadi Kota Bekasi, sementara Kabupaten Daerah Tingkat II Bekasi menjadi Kabupaten Bekasi pada tahun 1998 sesuai dengan Peraturan Daerah Nomor 82 Tahun 1998. Pada tahun 2004 terjadi pemekaran wilayah Kabupaten Bekasi yang semula 15 kecamatan menjadi 23 kecamatan

sesuai dengan Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2004 dengan Cikarang Pusat sebagai Ibu kota.

Gambar 1. Peta Administrasi Kabupaten Bekasi



Sumber : [website petatematikindo.wordpress.com](http://website.petatematikindo.wordpress.com) 2024

Adapun untuk pembagian wilayah Kabupaten Bekasi terdiri atas 180 desa dan 7 kelurahan yang tersebar di 23 kecamatan dengan dua kecamatan terjauh dari ibu kota kabupaten, yakni Kecamatan Cabangbungin dengan jarak 63 Km dan Kecamatan Muaragembong dengan jarak 65 Km. Sedangkan wilayah terluas di Kabupaten Bekasi ialah Kecamatan Pebayuran seluas 96,34 Km² dan Kecamatan Muaragembong dengan luas wilayahnya 140,09 Km². Berikut tabel rincian luas wilayah kecamatan di Kabupaten Bekasi,

Tabel 1. Luas Wilayah Kecamatan di Kabupaten Bekasi

Kecamatan	Luas Wilayah Km ²	Kecamatan	Luas Wilayah Km ²
Setu	62,16	Tambun Selatan	43,10
Serang Baru	63,80	Tambun Utara	34,42
Cikarang Pusat	47,60	Babelan	63,60
Cikarang Selatan	51,74	Tarumajaya	54,63
Cibarusah	50,39	Tabelang	37,91
Bojongmangu	60,06	Sukawangi	67,19
Cikarang Timur	51,31	Sukatani	37,52
Kedungwaringin	31,53	Sukakarya	42,40
Cikarang Utara	43,30	Pebayuran	96,34
Karangbahagia	46,10	Cabangbungin	49,70
Cibitung	45,30	Muaragembong	140,09
Cikarang Barat	53,69	Total	1.273,88

Sumber : BPS Kabupaten Bekasi 2022

Jumlah desa dan kelurahan di Kabupaten Bekasi sebanyak 180 desa dan 7 kelurahan yang tersebar di 23 Kecamatan dengan rincian sebagai berikut,

Tabel 2. Jumlah Desa dan Kelurahan Kabupaten Bekasi

Kecamatan	Desa	Kelurahan	Kecamatan	Desa	Kelurahan
Setu	11	-	Tambun Selatan	9	1
Serang Baru	8	-	Tambun Utara	8	-
Cikarang Pusat	6	-	Babelan	7	2
Cikarang Selatan	7	-	Tarumajaya	8	-
Cibarusah	7	-	Tabelang	7	-
Bojongmangu	6	-	Sukawangi	7	-
Cikarang Timur	7	1	Sukatani	7	-
Kedungwaringin	7	-	Sukakarya	7	-
Cikarang Utara	10	-	Pebayuran	12	1
Karangbahagia	8	-	Cabangbungin	8	-
Cibitung	6	1	Muaragembong	6	-
Cikarang Barat	11	1	Total	180	7

Sumber : Badan Pusat Statistika, 2017

2. Kondisi Topografis

Berdasarkan laman PPID Kabupaten Bekasi, kondisi topografis Kabupaten Bekasi terbagi menjadi dua bagian, yakni dataran rendah meliputi sebagian wilayah utara serta dataran bergelombang meliputi wilayah selatan. Ketinggian wilayah Kabupaten Bekasi sekitar 6-115 meter dengan kemiringan sekitar 0-25°. Wilayah Kabupaten Bekasi dikelilingi oleh enam belas aliran sungai yang lebarnya sekitar 3-80 meter, diantaranya Sungai Bekasi, Sungai Cikarang, Sungai Citarum, Sungai Belencong, Sungai Sadang, Sungai Ciherang, Sungai Jambe, Sungai Cikedokan, Sungai Ulu, Sungai Cibeet, Sungai Cilemahabang, Sungai Cipamingkis, Sungai Siluman, Sungai Sepak, Sungai Serengseng dan Sungai Jaeran,

Selain sungai, kabupaten Bekasi juga memiliki 13 situ di beberapa kecamatan seluas 3-40 Ha, yakni Situ Tegal Abidin, Bungur, Cipagadungan, Ceper, Bojongmangu, Ciantra, Taman, Cicalahar, Liang Maung, Burangkeng, Cilengsir, Cibeureum, dan Binong. Sebagian sumber air tanah di Kabupaten Bekasi merupakan air tanah dangkal dengan kedalaman 5-25 meter, maka dari air permukaan seperti sungai dan situ dimanfaatkan melalui PDAM untuk kebutuhan air tambahan. Berdasarkan kondisi topografinya, sebagian besar wilayah Kabupaten Bekasi dapat dikembangkan budidaya ikan dan hewan domestik serta lahan persawahan. Sementara sebagian wilayah lainnya di Kabupaten Bekasi dijadikan wilayah pengembangan pembangunan seperti wilayah industri, perumahan dan fasilitas sosial lainnya.

3. Kondisi Demografis

Jumlah penduduk Kabupaten Bekasi setiap tahunnya mengalami perubahan yang signifikan. Perubahan jumlah penduduk di Kabupaten Bekasi dapat dipengaruhi oleh faktor fertilitas, mortalitas maupun migrasi penduduk, mengingat Kabupaten Bekasi menjadi salah satu pusat industri sekaligus menjadi daerah penyangga DKI Jakarta. Berdasarkan hasil proyeksi data penduduk interim BPS Kabupaten Bekasi, jumlah penduduk Kabupaten Bekasi tahun 2022 mencapai 3.214,791 jiwa dengan penduduk laki-laki sebanyak 1.631,660 dan perempuan sebanyak 3.214,791. Kepadatan Penduduk Kabupaten Bekasi mencapai 2.523,62 jiwa per Km² dengan kecamatan yang paling padat adalah Kecamatan Tambun Selatan kepadatan mencapai 10.012,69 jiwa per Km².

Tabel 3. Jumlah Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin

Kelompok Umur	Laki-Laki	Perempuan	Total
0-4	141,372	134,313	275,685
5-9	133,283	127,788	261,071
10-14	132,915	125,201	258,116
15-19	121,076	115,492	236,568
20-24	128,089	123,012	251,101
25-29	140,718	144,986	285,704
30-34	155,182	156,894	312,076
35-39	150,385	149,518	299,903
40-44	139,066	139,788	278,854
45-49	120,588	113,906	234,494
50-54	97,067	87,268	184,331
55-59	68,208	61,468	129,676
60-64	46,097	43,322	89,419
65-69	29,247	28,002	57,249
70-74	16,454	17,036	33,490
75+	11,917	15,137	27,054
Total	1.631,660	1.583,131	3.214,791

Sumber : Badan Pusat Statistika Kabupaten Bekasi 2022

B. Profil MAN 1 Bekasi

1. Sejarah MAN 1 Bekasi

MAN 1 Bekasi merupakan salah satu sekolah menengah atas berbasis madrasah yang terletak di Kabupaten Bekasi, tepatnya di jalan K.H.Dewantara Nomor 43B, Desa Karang Asih, Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat. Berdiri pada tahun 1992, MAN 1 Bekasi sudah mengalami tiga kali pergantian nama dari madrasah swasta bernama Madrasah Aliyah Al-Mujahidin yang didirikan oleh Drs. H. Martaya. Kemudian pada tahun 1993 Madrasah Aliyah Al-Mujahidin berubah status menjadi Madrasah Aliyah Negeri dan berubah nama menjadi MAN 1 Cikarang. Pada tahun 2015 sesuai dengan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 212 Tahun 2015 Madrasah Aliyah Negeri 1 Cikarang berubah menjadi Madrasah Aliyah Negeri 1 Bekasi.

Gambar 2. Gerbang MAN 1 Bekasi



Sumber : Website MAN 1 Bekasi 2024

Kepemimpinan di MAN 1 Bekasi sudah mengalami empat kali pergantian kepala sekolah. Didirikan pada tahun 1992 oleh Drs. H. Martaya yang sekaligus menjabat sebagai kepala sekolah pertama hingga tahun 2003. Pada tahun 2003 terjadi pergantian kepala sekolah MAN 1 Cikarang untuk pertama kalinya yang di ganti oleh Drs. Ramli S. MM sampai tahun 2009, lalu pada Maret 2009 kembali mengalami pergantian kepala sekolah dari Drs. Ramli S. MM di ganti oleh Drs. H. Badru Tamam M.Pd. Hingga pada tahun 2019 kembali terjadi pergantian kepala sekolah yang dijabat oleh Drs. H. Amal Basyari hingga saat ini. Berikut rincian struktur organisasi MAN 1 Bekasi tahun pelajaran 2021/2022:

Tabel 4. Struktur Organisasi MAN 1 Bekasi 2021/2022

Jabatan	Nama
Komite	H. Adi Sopiandi
Kepala Madrasah	Drs. H. Amal Basyari
Kepala Tata Usaha	Siti Nur Afiyati, S. Pd
Wakamad Kurikulum	Toyyib, S.Pd., MM.P.Fis
Wakamad Kesiswaan	Achmad Yan Muharis, S.Pd
Wakamad Humas	Misin Baihaqi, S. Pd
Wakamad Sarana dan Prasarana	Rukmana, S.Pd
Wakamad Bidang Umum	Rais Ali Wariji, M.Pd
Kepala Perpustakaan	Fatullah, M.Pd

Sumber : website MAN 1 Bekasi 2024

MAN 1 Bekasi menjadi salah satu Sekolah jenjang menengah atas favorit di Kabupaten Bekasi karena kualitas sumber daya manusianya, baik guru maupun murid yang mempunyai citra positif di masyarakat. lokasi MAN 1 Bekasi yang strategis serta lengkapnya fasilitas yang ada di MAN 1 Bekasi menjadikan MAN 1 Bekasi unggul di kalangan masyarakat. MAN 1 Bekasi terletak di lingkungan pusat pendidikan yang ramah anak dan bersebelahan langsung dengan

SMPN 5 Cikarang Utara, SDN Karang Asih 06, SMPN 3 Cikarang Utara, SMK Puja Bangsa hingga SMAN 1 Cikarang Utara. MAN 1 Bekasi juga mempunyai beragam fasilitas pendukung, seperti masjid Bahrul Ulum, perpustakaan, panggung kreasi siswa, lapangan voli, lapangan basket, 30 ruang kelas, ruang multimedia, laboratorium IPA, gedung aula dan olahraga, ruang UKS, ruang OSIS hingga ruang komputer.

Gambar 3. Bagian Dalam MAN 1 Bekasi



Sumber : Dokumentasi Pribadi 2023

2. Visi dan Misi MAN 1 Bekasi

a. Visi

“Terwujudnya insan terdidik yang unggul dalam IMTAK (iman dan takwa), IPTEK (ilmu pengetahuan dan teknologi) dan kemandirian” dengan indikator visinya sebagai berikut,

- 1) Mampu menunjukkan akhlakul karimah dalam lingkungan madrasah dan lingkungan masyarakat.
- 2) Mampu beradaptasi dengan masyarakat di lingkungan madrasah maupun di lingkungan rumah.

- 3) Mampu berfikir aktif dalam menghadapi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK)
- 4) Mampu bersaing dalam prestasi dengan madrasah-madrasah kompetitor yang ada di lingkungan madrasah.

b. Misi

Guna mencapai visi tersebut, MAN 1 Bekasi mempunyai misi untuk “Memberikan layanan pendidikan tingkat menengah atas bertaraf nasional sesuai syariah dan teknologi informasi dalam mempersiapkan siswa yang unggul dalam kompetisi global” dengan rincian,

- 1) Menyelenggarakan pendidikan yang berbasis akhlakul karimah
- 2) Menciptakan lingkungan yang islami dengan pembiasaan kegiatan ibadah sehari-hari
- 3) Menyelenggarakan pendidikan berbasis teknologi informatika
- 4) Meningkatkan kemampuan daya saing peserta didik dalam bidang sains dan teknologi informatika tingkat provinsi dan nasional
- 5) Membekali peserta didik memiliki *life skill*
- 6) Memberikan bekal keterampilan dalam hidup bermasyarakat
- 7) Membekali peserta didik memiliki kedisiplinan dan jiwa wirausaha.

3. Program Kesiswaan

a. Keadaan Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang ada di MAN 1 Bekasi yakni siswa, guru dan tenaga kependidikan. Jumlah siswa di MAN 1 Bekasi berubah setiap tahun. Namun, perubahan jumlah siswa

setiap tahunnya tidak terlalu signifikan, mengingat MAN 1 Bekasi merupakan sekolah negeri yang membatasi kuota siswa setiap tahunnya. Jumlah siswa pada tahun 2023 menurut data pada *website* Kemenag mencapai 1076 siswa. Jumlah tersebut terbagi ke dalam 30 rombel dengan jurusan IPA sebanyak 540 dan jurusan IPS sebanyak 536 serta terdapat 30 siswa berkebutuhan khusus. Berikut rincian data jumlah siswa MAN 1 Bekasi setiap tahunnya:

Tabel 5. Data Jumlah Siswa Berdasarkan tahun

Kelas	Tahun Ajaran/Jumlah Siswa				
	2016/ 2017	2017/ 2018	2018/ 2019	2019/ 2020	2020/ 2021
X	367	360	360	360	360
XI	392	390	390	351	357
XII	317	389	356	384	354
Total	1076	1151	1106	1095	1071

Sumber : Website MAN 1 Bekasi 2023

Jumlah pendidik dan tenaga kependidikan di MAN 1 Bekasi pada tahun 2023 terdapat total 79 personil. Jumlah guru sebanyak 76 orang dengan 41 laki-laki dan 35 perempuan serta tenaga kependidikan sebanyak 3 pendidik. Dari total 76 guru sebanyak 35 orang berstatus PNS sementara 40 orang berstatus honorer.

b. Kegiatan Ektrakurikuler Siswa

1. Olahraga

Terdapat 3 ekstrakurikuler olahraga di MAN 1 Bekasi, ekstrakurikuler pertama ialah futsal yang dibagi menjadi futsal putri dan futsal putra. Tim futsal MAN 1 Bekasi terbilang aktif dalam mengikuti lomba atau pertandingan futsal antar sekolah dan pernah memperoleh gelar juara seperti juara 3 Ricassa

Camphionship dan gelar juara 1 pada acara action 3 competition serta juara 1 untuk tim futsal putri pada ajang HYL Cup 2020. Ekstrakurikuler olahraga selanjutnya yang ada MAN 1 Bekasi yakni badminton dan basket yang sangat aktif mengadakan dan mengikuti pertandingan badminton baik dalam lingkup sekolah maupun luar sekolah.

2. Bela Diri

Man 1 Bekasi memiliki tiga macam ekstrakurikuler bela diri untuk memfasilitasi dan membekali anggota ilmu bela diri yakni taekwondo, pencak silat dan kateda. Ekstrakurikuler bela diri mempunyai jadwal latihan yang sama yakni di hari selasa dan sabtu. Ketiga jenis ekstrakurikuler bela diri MAN 1 Bekasi termasuk yang rajin mengikuti turnamen dan perlombaan dan banyak prestasi yang sudah diperoleh, seperti pada acara kejuaraan UNISMA open II tim pencak silat MAN 1 Bekasi banyak mendapat gelar juara baik ditingkat tim maupun individu. Ekstrakurikuler taekwondo MAN 1 Bekasi juga mempunyai prestasi yang membanggakan yakni pernah meraih banyak medali pada ajang UIN Camphionship 5 tingkat 5 provinsi dan pada kejuaraan taekwondo Indonesia merdeka memperebutkan piala Walikota Bekasi.

3. Sains dan Teknologi

Ekstrakurikuler sains dan teknologi di MAN 1 Bekasi terbagi menjadi 3 yakni IT Club, robotik dan KIR (Karya Ilmiah Remaja). Ekstrakurikuler IT Club sendiri berfokus pada kemampuan komputer siswa baik *hardware* maupun *software*. IT Club MAN 1 Bekasi merupakan salah satu ekstrakurikuler yang paling banyak mendapatkan penghargaan

dan gelar juara setiap tahunnya baik di tingkat daerah maupun nasional. Sementara ekstrakurikuler robotik berhasil mendapatkan banyak medali pada lomba cerdas cermat fisika tingkat nasional.

4. Seni

MAN 1 Bekasi juga memiliki beberapa ekstrakurikuler seni untuk mendukung bakat siswa dibidang seni, beberapa diantaranya yaitu, marawis, tari yang terbagi menjadi tari modern dan tradisional, band dan paduan suara, serta jurnalistik. Adapun beberapa prestasi yang pernah diperoleh ialah juara 1 lomba tari tradisional Saradaia seri IV tingkat jabodetabek, juara 3 lomba jurnalistik video tingkat daerah, dan prestasi lainnya. Ektrakurikuler seni juga mempunyai festival budaya tahunan yakni mantusi *art day festival*

5. Bela Negara

Terdapat 3 ekstrakurikuler yang tergabung ke dalam ekstrakurikuler bela negara yaitu, Pramuka, PMR, dan Paskibra. Setiap tahun ketiga ekstrakurikuler bela negara rajin mewakili MAN 1 Bekasi dalam kegiatan di luar sekolah seperti kejuaraan dan pelatihan, selain itu ekstrakurikuler bela negara juga sering mengadakan lomba, pelatihan maupun seminar dalam lingkup sekolah seperti lomba glorisasi yang diadakan oleh Paskibra Man 1 Bekasi. Sudah banyak juga prestasi yang didapat oleh ekstrakurikuler bela negara seperti juara 1 tingkat provinsi saka challenge kalpataru yang didapat oleh tim pramuka MAN 1 Bekasi, juara madya III oleh Paskibra MAN 1 Bekasi, serta juara 3 lomba kesehatan sekolah tingkat daerah oleh PMR MAN 1 Bekasi.

c. Event Siswa

Siswa MAN 1 Bekasi mempunyai beberapa *event* tahunan dan kebanyakan menyangkut seni dan kebudayaan, diantaranya *art day festival*, Pensi (Pentas Seni), FBB (Festival Budaya Bekasi). Ketiga acara tersebut diadakan langsung oleh siswa yang kepanitiannya digilir setiap kelas dengan tujuan memberikan siswa pengalaman membuat *event*. *Art day festival* serta pentas seni diadakan sebagai ajang unjuk bakat seni siswa, yang membedakan keduanya adalah pameran seni, jenis pertunjukkan dan adanya bintang tamu. FBB diadakan guna melestarikan budaya lokal yakni kebudayaan Bekasi dengan menampilkan pertunjukkan khas Bekasi seperti tarian, nyanyian hingga festival makanan daerah.

Gambar 4. Festival Budaya Bekasi



Sumber : Website MAN 1 Bekasi 2024

BAB IV

BENTUK DAN MOTIVASI PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE SISWA MAN 1 BEKASI

A. Kebiasaan Belanja Online Siswa

Belanja *online* merupakan kegiatan berbelanja yang dilakukan melalui media internet yang mana penjualnya dapat menampilkan gambar atau video produk serta deskripsi lengkap mengenai produk dan pembeli dapat memilih melihat dan membandingkan barang hingga melakukan transaksi pembelian barang di suatu situs belanja *online* (Haryanto, 2022). Situs atau media internet yang dipakai untuk berbelanja *online* bisa disebut sebagai *e-commerce*. Berbagai kemudahan yang ditawarkan ketika berbelanja *online* membuat masyarakat antusias berbelanja *online*. Menurut Fatmawatie (2022) terdapat beberapa kelebihan belanja *online*, seperti tidak adanya batas pelayanan sehingga dapat belanja kapan saja dan di mana saja, beragamnya pilihan produk dengan harga yang bersaing, serta mudah dan beragamnya pilihan pembayaran.

Aktivitas belanja *online* saat ini menjadi suatu kebiasaan di kalangan siswa MAN 1 Bekasi. Kebiasaan belanja *online* pada siswa MAN 1 Bekasi terjadi karena beberapa hal, yakni tidak adanya waktu bagi siswa untuk berbelanja secara *offline*, karena waktu sekolah yang menganut sistem *full day school* sehingga para siswa lebih suka berbelanja *online* karena dinilai lebih efisien dan praktis. Selain faktor waktu siswa MAN 1 Bekasi juga lebih memilih berbelanja *online* karena beragamnya produk dan harga yang bersaing yang ditawarkan *e-commerce* ketika berbelanja *online*. Lebih lanjut mengenai kebiasaan belanja *online* siswa dibagi tiga aspek yakni pemilihan *e-commerce*, pertimbangan merek produk, dan intensitas belanja *online*

1. Bentuk Pemilihan E-Commerce

Salah satu hal yang dilakukan siswa sebelum berbelanja *online* ialah memilih situs atau *e-commerce* untuk melakukan transaksi belanja *online*. Terdapat berbagai macam *e-commerce* yang digunakan siswa MAN 1 Bekasi. Namun, yang paling populer di kalangan siswa dan yang paling sering dipakai untuk berbelanja *online* ialah *marketplace*. Aplikasi *marketplace* yang dipakai mayoritas informan pun serupa yakni Shopee, Tiktokshop serta Tokopedia. Dalam menggunakan *marketplace* para siswa mempunyai pertimbangannya masing-masing. Seperti pernyataan Ghafthan sebagai informan pertama yang menyatakan :

“saya si suka yang barangnya beragam, biasanya Tokopedia sama sekali-kali Shopee. Buat saya bandingin biasanya soalnya kan dua-duanya barangnya lengkap harganya juga ga beda jauh, sama-sama terkenal jadi terjamin. Ini juga si kak yang paling penting barang-barang cowoknya itu loh yang saya cari” (Ghafthan, Wawancara 10 Januari 2024)

Ghafthan merupakan salah satu siswa kelas 12 dengan jurusan IPA yang sering menggunakan *marketplace* untuk berbelanja *online*. *Marketplace* yang sering Ghafthan gunakan ialah Tokopedia dan Shopee. Dalam memilih *marketplace* Ghafthan mempertimbangkan ketersediaan dan keberagaman merek produk yang ada pada suatu *marketplace*. Dengan beragamnya pilihan produk dalam *marketplace* Tokopedia dan Shopee membuat Ghafthan dapat memilih dan membandingkan produk yang ingin di beli. Selain beragamnya produk, Ghafthan juga mempertimbangkan citra dari *marketplace* yang ia pilih, yakni aplikasi yang memiliki penilaian bagus dan menjual barang yang sesuai dengan konsep dirinya yang “maskulin”. Pertimbangan terkait citra dari suatu *marketplace* juga dinyatakan oleh Arjun siswa kelas 11 dari jurusan IPS :

“ya karena saya sih milihnya aplikasi yang cowok banget. Tokopedia biasanya banyak barang cowok kak, kalo shopee ada si barang cowo tapi setau saya dia kebanyakan barang cewek” (Arjun, Wawancara 10 Januari 2024)

Arjun menjelaskan bahwa dalam memilih *marketplace* untuk berbelanja *online* selain pertimbangan pada beragamnya barang ia juga mempertimbangkan citra pada *marketplace* yang ia pilih. Arjun mengaku ia sering berbelanja di aplikasi Tokopedia karena merepresentasikan dirinya sebagai laki-laki. Menurutnya banyak barang laki-laki yang dijual di Tokopedia dibanding *marketplace* lainnya. Selain itu Arjun mengaku lebih sering berbelanja *online* di Tokopedia karena produk yang lebih variatif untuk laki-laki dan banyaknya promo yang bisa ia pakai, sehingga ia dapat membeli berbagai produk bermerek dengan harga yang relatif murah.

Selain produk dengan merek yang beragam, pertimbangan lain siswa dalam memilih *marketplace* untuk berbelanja *online* ialah karena fitur yang ada pada *marketplace* tersebut. Salah satu informan yang mengakui hal tersebut ialah Tata siswi kelas 11 jurusan IPS. Tata ketika berbelanja *online* hanya menggunakan satu *marketplace* yakni Shopee. Hal itu ia lakukan karena sudah nyaman dengan fitur yang ada pada *marketplace* tersebut. Beberapa fitur yang menjadi pertimbangan Tata ialah adanya kualitas fitur garansi dan metode pembayaran COD (*Cash on Delivery*). Selain itu fitur yang ia unggulkan ialah garansi tukar barang jika tidak cocok serta fitur coba produk kosmetik lewat kamera, seperti pernyataan berikut :

“ya gara-gara terkenal, bisa COD, sama ini sih yang paling aku suka itu banyak toko yang nyediain garansi tukar barang terutama baju atau sepatu kalo gak pas, terus fitur coba make up lewat filter, tapi ya cuma ada di

beberapa produk yang official store biasanya” (Tata, Wawancara 10 Januari 2024)

Tata menyatakan bahwa dengan adanya fitur garansi, metode pembayaran COD dan fitur coba lewat kamera sangat membantu kegiatan berbelanja *online* yang ia lakukan. Fitur garansi membuat Tata tidak khawatir akan produk yang ia beli jika tidak sesuai, terutama produk pakaian yang sering ia beli. Fitur COD berguna untuk ia berbelanja *online* walaupun tidak mempunyai rekening untuk transaksi. Sementara fitur coba produk kosmetik lewat filter kamera berguna untuk menentukan warna produk kosmetik yang ingin ia beli. Selain Tata, terdapat beberapa informan yang sependapat dengan Tata dalam memilih *e-commerce*.

Adapun informan yang mempertimbangkan fitur dalam *marketplace* ialah Zalfa yang menyatakan bahwa ia lebih memilih *marketplace* dengan fitur COD. Berikut pernyataan yang diberikan Zalfa:

“saya liat fitur COD-nya dulu kak, bagus apa enggak, nah salah satunya shopee yang ada COD cek dulu itu ngebantu banget saya yang belum punya ktp, Lebih aman juga sih menurut saya kalo COD, soalnya sekarang bisa di cek dulu.” (Zalfa, Wawancara 10 Januari 2024)

Fitur COD diminati Zalfa dan menjadi pertimbangannya ketika berbelanja *online*, karena latar belakangnya sebagai siswa yang masih mempunyai akses terbatas dalam bertransaksi *online*. Munculnya fitur COD juga membuat Zalfa merasa aman ketika berbelanja *online* karena dapat dibayar setelah produk diterima, sehingga Zalfa tidak takut akan barangnya yang tidak sampai atau berbagai modus penipuan. Fitur lainnya yang menjadi pertimbangan siswa dalam memilih *marketplace* ialah fitur *live* (siaran langsung) yang saat ini menjadi tren berbelanja lewat fitur

live. Seperti salah satu informan yakni Bunga yang saat ini duduk di kelas 12 IPA yang sering berbelanja *online* lewat *live* di aplikasi Shopee dan Tiktokshop. berikut pernyataannya:

“banyak sih, salah satunya karena ada fitur *live*, jadi barangnya real gitu kak ga fake, kaya belanja langsung di toko, saya bisa tanya langsung di *live* yang jual. Sama bisa COD juga sih, soalnya saya kan gak punya rekening” (Bunga, Wawancara 12 Januari 2024)

Dalam memilih *marketplace* untuk berbelanja *online*, Bunga menjelaskan bahwa ia mempertimbangkan dua hal yakni fitur *live* dan COD yang terdapat di *marketplace*. Bunga memilih Shopee dan Tiktokshop karena fitur *live* yang dinilainya lebih terpercaya untuk berbelanja, lewat *live* ia mengaku dapat melihat dan menanyakan deskripsi produk secara langsung dan lebih nyata dibanding lewat foto atau video. Bunga juga menambahkan bahwa ia juga menyukai fitur COD karena ia belum mempunyai rekening untuk bertransaksi secara *online*, maka dari itu Bunga hanya mengandalkan fitur COD untuk setiap transaksinya.

Pertimbangan selanjutnya dalam memilih *marketplace* bagi siswa ialah kepopuleran dari suatu aplikasi *marketplace*. beberapa informan menyatakan bahwa mereka lebih suka berbelanja *online* di *marketplace* yang sudah terkenal dan banyak orang yang menggunakan *marketplace* tersebut karena mereka merasa lebih aman dan terjamin barangnya jika menggunakan *marketplace* yang populer. Seperti salah satu informan siswi dari kelas 12 IPA bernama Isti yang mengaku bahwa ia menggunakan *marketplace* sesuai dengan kepopulerannya pada suatu waktu :

“aku sih tergantung waktu kak, lagi hype-nya aplikasi apa, pas itu Tiktokshop yang aku pakai, FOMO soalnya aku. sebenarnya aku kalo ga tiktokshop ya shopee ka, cuman sekarang lagi sering co di tiktok si, soalnya kan

rame yang pakai, populer lah intinya” (Isti, Wawancara 12 Januari 2024)

Menurut pernyataan Isti, ia selalu berbelanja *online* di *marketplace* yang sedang tren pada suatu waktu. Isti beralasan karena ada rasa takut tertinggal pada dirinya serta rasa ingin selalu *up to date*. Dalam memilih *marketplace* pun ia mengikuti aplikasi yang banyak dipakai orang. Isti menyatakan bahwa selama satu tahun ini ia sering memakai aplikasi Tiktokshop karena banyak orang yang menggunakan Tiktokshop dan ia merasa terpengaruh oleh hal tersebut. Sejalan dengan pendapat Isti, Syahla siswi kelas 11 IPS juga mempertimbangkan kepopuleran aplikasi *marketplace* di media sosial :

“shopee sama tiktokshop kadang-kadang, tapi paling sering shopee deh. Biasanya Shopee, karena banyak orang yang pakai, terus banyak link di media sosial yang dari shopee. Kaya dari Twitter sama Instagram banyaknya link ke Shopee. ngerasa aman juga kalo banyak yang pakai, terjamin kaya fiturnya, kualitasnya, sama pelayanannya” (Syahla, Wawancara 12 Januari 2024)

Berdasarkan kutipan wawancara di atas dapat diketahui bahwa kegiatan belanja *online* Syahla dilakukan di dua aplikasi yakni Shopee dan Tiktokshop. Namun, ia menegaskan lebih sering berbelanja di Shopee karena pertimbangan kepopuleran aplikasi tersebut di media sosial. Syahla beralasan lebih sering menggunakan aplikasi Shopee karena banyak referensi produk di media sosial yang mengarahkan *link* produknya ke aplikasi Shopee. Syahla juga merasa lebih aman jika menggunakan aplikasi yang banyak digunakan oleh orang lain karena ia yakin akan fitur, kualitas serta pelayanan yang ada di *marketplace* tersebut.

Pengakuan serupa terkait kepopuleran aplikasi juga diberikan oleh Nuy sebagai informan terakhir dari kelas 11 IPS :

“....sering di shopee sih aku make yang banyak orang pakai biar gampang kalo mau minta referensi produk begitu. Apalagi kalo sama teman-teman kan paling banyak pakai shopee ya, jadi ya aku mau gak mau harus beli disitu. ” (Nuy, Wawancara 12 Januari 2024)

Nuy mempunyai pertimbangan serupa dengan beberapa informan dalam memilih *marketplace* untuk berbelanja *online*. Nuy memilih *marketplace* sesuai dengan referensi yang banyak ia dapat. Kepopuleran aplikasi *marketplace* menjadi prioritas Nuy dalam berbelanja *online*. Hal tersebut berguna untuk memudahkan Nuy dalam membeli barang melalui referensi baik dari media sosial maupun dari individu secara langsung. Melalui *marketplace* yang populer ia juga tidak perlu bingung mencari produk yang diinginkan karena banyaknya referensi. Nuy juga menjelaskan bahwa ia menggunakan *marketplace* tersebut karena tuntutan referensi dari banyak orang yang mengarah pada satu aplikasi tersebut.

Berdasarkan pernyataan dari hasil wawancara dapat diketahui beberapa pertimbangan informan siswa-siswi dalam memilih *marketplace* yang mereka pakai untuk berbelanja *online*. Beberapa pertimbangan yang mereka gunakan untuk memilih *marketplace*, dimulai dari pertimbangan beragamnya jenis dan merek produk dalam suatu *marketplace*. Pertimbangan kedua yakni citra atau *brand image* dalam *marketplace* yang mereka pilih atau *marketplace* yang sesuai dengan kepribadian informan, pertimbangan selanjutnya berupa beberapa fitur unggulan, serta kepopuleran yang melekat pada suatu *marketplace*.

Berbagai pertimbangan siswa dalam memilih *marketplace* mempunyai pola yang hampir serupa yakni pertimbangan yang berorientasi pada kelebihan masing-masing *marketplace*. Masing-masing *marketplace* berlomba menciptakan kelebihan dan nilainya sendiri untuk menarik banyak pengguna agar selalu melakukan transaksi pada *marketplace* tersebut, seperti halnya membuat fitur-fitur yang semakin memanjakan penggunaannya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat parsons dalam (Baudrillard (2004) bahwa tujuan ekonomi pada dasarnya bukan mengoptimalkan produksi untuk perseorangan, tapi untuk mengoptimalkan produksi yang berkaitan dengan nilai dan karakter masyarakat. Dalam hal ini *marketplace* berusaha menyesuaikan dirinya dengan nilai dan karakter masyarakat saat ini terutama remaja yang lebih menyukai hal-hal praktis dan efisien.

Dalam kasus siswa MAN 1 Bekasi nilai berupa kepopuleran yang dibangun oleh *marketplace* dapat menciptakan suatu budaya massa yang mengharuskan siswa melakukan konsumsi di *marketplace* tertentu. hal tersebut supaya siswa dapat berinteraksi dengan lingkungan sosialnya terutama untuk aktivitas konsumsi belanja *online*. Sesuai dengan konsep *standart package* menurut Baudrillard (2004) yang menyatakan bahwa individu merupakan bagian dari kelompok tertentu, karena mengkonsumsi barang tertentu dan individu mengonsumsi barang tertentu karena menjadi bagian dari kelompok tertentu. Siswa menggunakan *marketplace* tertentu karena lingkungan sosialnya yang juga mengonsumsi *marketplace* tersebut. Hal tersebut dapat diketahui dari pemilihan *marketplace* oleh informan yang serupa yakni Shopee, Tiktoshop dan Tokopedia.

Baudrillard memandang bahwa saat ini konsumsi sebagai proses bukan hanya sebagai Hasrat, kenikmatan maupun pembebasan kebutuhan. Namun, sebagai suatu sistem tanda yang di manipulasi dan secara tidak sadar bersifat mengekang. Maka dari itu yang dikonsumsi oleh Masyarakat bukan hanya barang tapi juga jasa dan hubungan antar manusia (Baudrillard, 2004). Siswa MAN 1 Bekasi sebagai subjek semestinya yang dapat mengatur dan memegang kendali penuh atas objek konsumsinya. Dalam berbelanja *online* justru *marketplace* yang mengatur aktivitas belanja *online* siswa dan menjerumuskan siswa pada sikap konsumtif melalui penanda sosial seperti kepopuleran aplikasi, fitur seperti promo musiman, serta *brand image* yang ada pada suatu *marketplace*.

Masifnya aktivitas belanja *online* siswa MAN 1 Bekasi di beberapa *marketplace* dapat membawa pergeseran dari kebiasaan bertransaksi secara langsung menjadi transaksi *online*. Pada dasarnya kedua transaksi tersebut sama-sama nyata. Namun, transaksi *online* melalui *marketplace* merupakan dunia simulcr dari transaksi nyata. Seperti halnya Disneyland yang merepresentasikan negara idaman yang dapat menyebabkan hiperrealitas akan dunia yang nyata (Baudrillard, 2006). *marketplace* dapat menggeser kebiasaan belanja siswa dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan sebagai bentuk pemenuhan imajinasi remaja, sehingga semakin lama belanja secara langsung tidak diminati dan terasa asing.

2. Pertimbangan Jenis dan Merek Produk

Fenomena belanja *online* dewasa ini telah menjadi budaya di masyarakat, begitu juga yang terjadi pada siswa MAN 1 Bekasi. Kegiatan Belanja *online* pada siswa MAN 1 Bekasi saat ini bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan. Namun, untuk memenuhi gaya hidup. Baudrillard mencirikan masyarakat konsumsi sebagai masyarakat yang lebih memprioritaskan nilai tanda pada suatu objek dalam kegiatan konsumsinya (Baudrillard, 2004). Sejalan dengan perilaku siswa MAN 1 Bekasi dalam memilih produk ketika berbelanja *online* dengan pertimbangan kompleks yang mengesampingkan kebutuhan.

Jenis barang yang banyak dibeli siswa MAN 1 Bekasi ketika berbelanja *online* salah satunya ialah barang fesyen berupa produk pakaian, sepatu atau sandal. Salah satu informan yang sering mengonsumsi barang fesyen ketika berbelanja *online* ialah Ghafthan. Ghafthan menyatakan bahwa barang yang paling banyak ia beli secara *online* adalah pakaian dan sepatu. Ghafthan merupakan seorang remaja yang sangat memperhatikan penampilannya. Sebagai siswa mengikuti ekstrakurikuler basket, Ghafthan mengaku bahwa *image* sebagai “anak basket” sudah melekat pada dirinya sehingga ia suka berpenampilan *casual* dengan gaya favoritnya *streetwear*. Maka dari itu pertimbangan Ghafthan dalam memilih produk fesyen ialah yang sesuai dengan referensi gayanya.

“...ada sih pastinya, saya suka banget kan sama basket jadi ya kadang beli yang ada unsur basketnya kaya jaket hoodie, sepatu basket. Kalo gaya gitu saya sukanya yang casual streetwear. pilih merek yang kualitasnya bagus dan cocok sama style saya, saya keliatan ada ciri khasnya gitu kak. Terus ga malu-maluin juga”
(Ghafthan, Wawancara 10 Januari 2024)

Pertimbangan Ghafthan dalam memilih jenis produk fesyen yang sesuai dengan referensi gayanya bertujuan untuk merepresentasikan dirinya sebagai “anak basket” yang dianggapnya harus selalu berpenampilan modis. Namun, tetap santai. Maka dari itu sesuai dengan gayanya, Ghafthan suka membeli pakaian seperti berbagai jenis *hoodie* dan jaket, kaos, hingga sepatu *sneakers* dengan merek tertentu. Merek fesyen yang sering Ghafthan konsumsi seperti merek sepatu Converse dan merek pakaian Erigo. Dalam memilih merek produk Ghafthan mempertimbangkan kualitas dan citra dari merek yang ingin ia beli, ia hanya membeli dari merek yang menjual produk sesuai dengan selera fesyen dirinya.

Produk fesyen menjadi salah satu objek yang sering dikonsumsi Siswa MAN 1 Bekasi ketika berbelanja *online* karena mereka membutuhkan objek yang dapat merepresentasikan citra diri serta kepribadiannya. Salah satu cara untuk merepresentasikan citra diri dapat melalui penampilan dengan mengonsumsi produk fesyen sesuai dengan citra diri. Seperti halnya dengan pendapat Arjun mengenai produk yang sering ia beli di *marketplace*.

“...kalo beli baju saya gak begitu banyak nuntut model sih sesuka saya saja, kalo sepatu baru, soalnya saya suka koleksi sepatu, minat gitu. kalo sepatu ya pasti saya liat merek, paling Puma atau gak Adidas sih yang ada di *online*. Buat pertimbangannya itu yang pasti ciri khas modelnya, modelnya *up to date*, yang modelnya menarik lah intinya ” (Arjun, Wawancara 10 Januari 2024)

Orientasi produk fesyen Arjun tertuju pada produk sepatu, ia mengaku sering membeli sepatu karena senang mengoleksi sepatu bermerek tertentu. Sepatu yang ia koleksi pun kebanyakan adalah sepatu dengan harga yang relatif mahal di kalangan siswa. Arjun menyatakan bahwa ia sudah mempunyai merek sepatu favorit yakni merek Puma dan Adidas. Arjun memilih sepatu

dengan merek tersebut karena menurutnya kedua merek tersebut mempunyai model sepatu yang selalu *up to date* dan menarik.

Informan selanjutnya yang senang berbelanja *online* produk fesyen ialah Tata yang senang berbelanja produk butik di *marketplace*. seperti pernyataannya berikut:

“kalo merek aku sukanya yang merek-merek butik gitu loh di shopee, kaya oclo, Hara, aku gak suka sama model outfit yang pasaran, makannya aku sukanya merek-merek butik, soalnya produksinya kan terbatas biasanya, jadi kemungkinan samaan outfit sama orang itu kecil, modelnya juga unik kalo di toko butik begitu jadi kerasa beda sendiri.” (Tata, Wawancara 10 Januari 2024)

Tata menyatakan bahwa ia menyukai pakaian dan tas dengan model yang unik dan terbatas, ia mengakui terdapat kepuasan tersendiri jika mendapatkan pakaian tersebut. Dalam berbelanja *online* pakaian dan tas, Tata mengaku tidak begitu mempermasalahkan kepopuleran atau viralnya suatu merek. Namun, ia tetap memperhatikan citra dari merek tersebut. Citra yang dipertimbangkan ialah eksklusivitas pada suatu merek yang hanya menjual produk dengan model pakaian yang unik dan terbatas, sehingga hanya segelintir orang yang mempunyai model serupa. Tata beralasan bahwa ia tidak suka memakai model pakaian yang “pasaran”, maka dari itu Tata lebih memilih pakaian butik di *marketplace*,

Berdasarkan pernyataan di atas diketahui bahwa informan berusaha menunjukkan konsep dirinya yang berbeda dengan orang lain. Masa remaja memang masa pembentukan konsep diri, mereka berupaya untuk mencari dan menunjukkan konsep diri terbaiknya. Remaja yang cenderung labil dan mudah terpengaruh membuat pembentukan konsep diri mereka menyimpang dan berakhir

dengan sikap konsumtif. Sejalan dengan Assuari dalam Warsidi (2010) yang menjelaskan hal yang melatarbelakangi perilaku konsumtif yakni rasa ingin berbeda dari yang lain hingga faktor konsep diri. Selama ini remaja hanya berorientasi pada penampilan dan merek yang dipakai untuk membentuk konsep diri yang sesuai dengan standar sosialnya, sehingga mereka akan melakukan apa pun untuk mendapatkan validasi tersebut.

Sejalan dengan penjelasan di atas, informan yang menyatakan orientasinya pada produk fesyen bermerek ialah Bunga. Berikut pernyataannya:

“...paling sering ya outfit. saya suka outfit yang bermerek sama yang modelnya trendy. makannya saya sering ngethrift soalnya bisa aja dapet barang bermerek tapi murah. kalau thrift saya gak masalah sih mau kw apa engga, soalnya kan bekas ya namanya, tapi kalo beli baru ya harus yang asli, lagian gak semua pakaian saya hasil thrift” (Bunga, Wawancara 12 Januari 2024)

Bunga menyatakan bahwa ia suka menyukai pakaian bermerek seperti merek HnM, Uniqlo, dan Jiniso, ia beralasan menggunakan pakaian bermerek agar terlihat keren, karena model pakaian bermerek mempunyai ciri khas yang unik. Tidak jarang Bunga membeli pakaian bekas atau “*thrift*” melalui fitur *live* yang ada di *marketplace* demi mendapatkan pakaian bermerek dengan harga murah. Bunga juga tidak memprioritaskan keaslian merek pakaian yang ia beli, menurutnya yang terpenting adalah label merek pada pakaian tersebut serta model yang “*trendy*”. Namun, Bunga menyatakan bahwa tidak semua pakaian bermereknya ia dapatkan dari hasil *thrift*, ada pakaian yang ia beli dari merek aslinya.

Masa remaja dapat dikatakan juga sebagai masa bertumbuhnya fisik menuju fisik dewasa, hal tersebut berkaitan dengan perubahan biologis pada remaja (Astuti dan Ahyani, 2018). Maka dari itu untuk menunjang perubahan fisik, salah satu orientasi produk yang dikonsumsi siswa terus menerus ialah produk kosmetik dan *skincare*. Tuntutan sosial yang terlalu tinggi terkait dengan fisik individu tanpa disadari membuat mereka tertekan karena merasa harus memiliki fisik sempurna agar diakui oleh masyarakat. Siswa berusaha mendapatkan validasi di masyarakat, sehingga banyak remaja yang konsumtif dalam mengonsumsi kosmetik dan *skincare*. Salah satunya ialah Zalfa yang teorientasi pada produk *skincare* dan kosmetik ketika berbelanja *online*.

“rutin beli makeup sama *skincare*, soalnya pas SMP saya sering sering di bully buluk gitu kak. Kulit saya jelek, banyak jerawat, kusam juga. Makannya resolusi saya pas SMA mau glow up mau cantik pokoknya. kalau Pertimbangan produk saya lebih ke *skincare* sih, soalnya *skincare* kan lebih penting buat kulit, kalo make up ya sesukanya saya aja yang penting BPOM. Tapi kalo *skincare* itu saya mentingin kualitas banget. Kalo saya prinsipnya, *skincare* mahal yang penting berkualitas, makeup murah gapapa yang penting BPOM buat coba-coba” (Zalfa, Wawancara 10 Januari 2024)

Dapat diketahui bahwa Zalfa terobsesi dengan berbagai produk kosmetik dan *skincare*. Zalfa beralasan dahulu ia sering dihina karena warna kulitnya, sejak saat itu ia bertekad untuk merawat wajahnya dengan produk kosmetik dan *skincare*. Pertimbangan utama ketika Zalfa mengonsumsi produk kosmetik dan *skincare* ialah legalitas dan kualitas dari produk yang ia konsumsi. Zalfa menjelaskan ia lebih konsumtif ketika membeli produk *skincare* dibanding produk kosmetik, karena menurutnya *skincare* lebih penting guna merawat kulit. Maka dari itu Zalfa mengoleksi berbagai *skincare* bermerek yang harganya relatif

mahal. Zalfa senang mengonsumsi *skincare* impor khususnya *skincare* Korea, menurutnya produk *skincare* Korea terkenal memiliki kualitas terbaik sehingga ia bisa “*glow up*” seperti teman-teman maupun idolanya.

Serupa dengan Zalfa, Menjadi “*glow up*” juga menjadi alasan bagi Syahla dalam mengonsumsi produk kosmetik dan *skincare*, seperti penjelasan Syahla berikut:

“ya udah pasti makeup sama skincare sih, harus rutin kan makenya, biar cantik kak, biar ntar bisa makin glow up. Aku paling sering pakai cushion, pensil alis sama liptint. kalau buat merek aku pilih merek yang remaja gitu, yang banyak dipakai anak seumuran aku.”
(Syahla, Wawancara 12 Januari 2024)

Syahla mengonsumsi produk kosmetik dan *skincare* karena obsesinya menjadi cantik. Istilah “*glow up*” sendiri dapat dipahami juga sebagai perubahan seseorang ke arah yang lebih baik, seperti Syahla yang ingin mengubah tampilan fisiknya menjadi lebih baik dengan kosmetik. Maka dari itu Syahla selalu menggunakan berbagai kosmetik seperti produk *cushion*, pensil alis dan liptint. Ketika memilih kosmetik, Syahla lebih mempertimbangkan merek populer yang banyak dipakai anak seusianya seperti merek Emina, Hanasui, Wardah dan merek lainnya. Syahla beralasan supaya mendapatkan kosmetik yang berkualitas dengan harga yang murah, sehingga ia dapat mengoleksi banyak produk serupa.

Berdasarkan penjelasan kedua informan di atas, mereka mengonsumsi produk kosmetik dan *skincare* bertujuan untuk mengubah citra fisiknya, yakni dengan cara merawat dan mempercantik diri mereka agar penampilan mereka sesuai dengan standar sosial. Pertimbangan kualitas merek suatu produk kosmetik dan *skincare* menjadi yang utama bagi informan. Maka dari itu

mereka akan melakukan apa pun untuk mendapatkan produk kosmetik dan *skincare* dengan kualitas yang terbaik. Sejalan dengan yang dilakukan informan, menurut Sumartono dalam Fatmawatie (2022) salah satu indikator perilaku konsumtif ialah membeli barang untuk menjaga penampilan. Dalam hal ini mereka akan mencoba berbagai kosmetik dan *skincare* hingga berhasil mencapai citra fisik yang sesuai dengan standar sosial, seperti pernyataan Nuy :

“aku juga suka nyoba-nyoba make up sama skincare sih kak, buat bandingin hasilnya di kulitku bagus apa enggak, kadang kan kalau bahannya sama pun hasilnya bisa beda di kulit. soalnya aku tuh minat banget sama produk-produk skincare sama makeup, sering cari tahu bahan-bahan skincare” (Nuy, Wawancara 12 Januari 2024)

Nuy menyatakan bahwa ia senang mencoba berbagai jenis kosmetik dan *skincare*, ia selalu penasaran akan efektifitas kandungan bahan pada kosmetik dan *skincare*. Nuy sering membeli beberapa *skincare* dan kosmetik serupa dengan merek yang berbeda guna mendapatkan kulit dan wajah yang sempurna. Nuy mengaku puas dengan beragamnya kosmetik dan *skincare* yang ia punya. Nuy yang mempunyai minat terhadap produk kecantikan sangat berhati-hati dan selalu memperhatikan bahan yang terkandung dalam kosmetik dan *skincare* yang ia pakai. Tindakan Nuy yang senang mencoba berbagai jenis barang yang serupa dapat memicu timbulnya perilaku konsumtif, seperti salah satu indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono dalam Fatmawatie (2022) yakni membeli dua produk serupa. Dalam memilih merek, Nuy memperhatikan reputasi produk dari merek tersebut melalui berbagai sumber.

Adapun Pertimbangan terhadap bahan pada produk kosmetik dan *skincare* juga diakui oleh Isti dalam pernyataannya berikut:

“pasti kualitas sama bahannya, terus kalo harga si aku ga begitu masalah, soalnya kan ada harga ada kualitas kak. aku suka merek yang diatas 100 ribuan soalnya bahannya pasti bagus, sama harus yang udah ada namanya di masyarakat, soalnya pasti sudah banyak yang pakai jadi aman dan bagus kualitasnya kaya skintific, cosrx, laneige, yang kaya gitu lah” (Isti, Wawancara 12 Januari 2024)

Isti berpendapat bahwa kualitas bahan yang terkandung dalam produk kosmetik dan *skincare* akan membuahkan hasil yang maksimal. Pemilihan produk kosmetik dan *skincare* bagi Isti harus dilakukan secara hati-hati, ia mengaku hanya membeli kosmetik dan *skincare* bermerek mahal yang banyak dipakai banyak orang. Isti menilai kosmetik dan *skincare* dengan harga yang mahal pasti mempunyai kualitas dan hasil yang terbaik. Selain kualitas produk, popularitas dan eksklusivitas suatu merek juga menjadi pertimbangan Isti dalam memilih kosmetik dan *skincare*. Isti percaya bahwa produk dari merek yang populer dan eksklusif memiliki kualitas yang terbaik, karena banyak orang yang telah menggunakan produk dari merek tersebut.

Aktivitas konsumsi siswa MAN 1 Bekasi dalam berbelanja *online* didominasi oleh produk fesyen, kosmetik dan *skincare*. Terdapat perasaan puas dari dalam diri Siswa MAN 1 Bekasi ketika mengonsumsi produk yang mereka inginkan. Hal tersebut karena rasa penasaran pada diri mereka yang secara tidak sadar menimbulkan konsumsi irasional dan sikap impulsif. Sejalan dengan pendapat Fatmawatie (2022) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku yang memprioritaskan gaya hidup dan rasa puas dibanding kebutuhan, perilaku tersebut timbul

karena rasa penasaran akan suatu produk atau karena pengaruh individu lain. Mereka mengonsumsi barang tersebut bukan dengan pertimbangan kebutuhan atau nilai guna. Namun, untuk memenuhi tuntutan standar gaya hidup tinggi remaja perkotaan yang lebih mengutamakan penampilan.

Pertimbangan konsumsi siswa MAN 1 Bekasi ketika berbelanja *online* bukan lagi memprioritaskan nilai guna pada barang. Namun, berfokus pada hal lain yang berkaitan dengan penanda sosial. selaras dengan logika konsumsi saat ini yang tidak hanya berfokus pada nilai guna pada barang atau jasa, melainkan terfokus pada manipulasi penanda sosial berupa nilai tanda pada barang maupun jasa (Baudrillard, 2004). Hal tersebut dapat diketahui dari pertimbangan merek tertentu oleh para informan siswa yang berdasarkan pada keunikan model, harga produk, hingga citra yang terkandung dalam suatu merek produk.

Bentuk pemenuhan gaya hidup siswa MAN 1 Bekasi terlihat dari konsumsi produk fesyen, kosmetik dan *skincare* yang bertujuan untuk menunjang penampilan mereka. Siswa MAN 1 Bekasi berusaha menampilkan konsep dirinya sebaik mungkin agar dapat diterima di lingkungan sosialnya. Sejalan dengan konsep *standart package* yang menjelaskan bahwa individu mengonsumsi suatu objek karena bagian dari kelompok atau untuk masuk ke kelompok tertentu (Baudrillard, 2004). Salah satu cara yang mereka lakukan adalah mengikuti gaya hidup sesuai kelompok sosialnya agar mendapatkan validasi dari kelompok sosialnya.

Gaya hidup remaja perkotaan saat ini yang berorientasi pada penampilan membuat siswa MAN 1 Bekasi berupaya menyeimbangkannya dengan terus-menerus mengonsumsi produk yang dapat menunjang penampilannya, dengan harapan

penampilannya dapat menarik banyak orang. Penampilan juga dijadikan interpretasi citra diri bagi siswa MAN 1 Bekasi. Mereka berusaha menunjukkan bahwa citra dirinya berbeda dari yang lain melalui penampilan dan merek yang mereka konsumsi. Hal tersebut membuktikan aktivitas konsumsi yang dilakukan siswa MAN 1 Bekasi saat ini juga digunakan sebagai proses diferensiasi komunikasi.

Konsep metakonsumsi dapat digunakan untuk menjelaskan Proses diferensiasi dan komunikasi dalam aktivitas konsumsi siswa MAN 1 Bekasi. Metakonsumsi ialah kegiatan konsumsi untuk personalisasi status tingkat hidup yang didasarkan pada tanda pada objek. Konsumsi dilakukan bukan hanya pada benda-benda fisik. Namun, dipengaruhi juga oleh konsumsi ide atau citra pada suatu status sosial. Konsumsi dijadikan sebagai sistem komunikasi serta pertukaran dalam bentuk simbol atau tanda (Baudrillard, 2004). Seperti halnya dengan aktivitas konsumsi siswa MAN 1 Bekasi dengan pertimbangan dan perhatian dalam mengonsumsi suatu merek. Mereka memprioritaskan nilai tanda pada suatu merek seperti popularitas, eksklusivitas, maupun citra merek yang sesuai dengan citra dirinya. Dapat dikatakan bahwa siswa MAN 1 Bekasi menggunakan nilai tanda suatu merek untuk saling berkomunikasi dengan menginterpretasikan dirinya melalui merek yang mereka pakai pada orang lain.

Penanda sosial pada objek yang dikonsumsi siswa merupakan hasil dari hiperrealitas. Penanda sosial pada objek tersebut mengaburkan nilai kebutuhan siswa. Siswa menganggap menunjang penampilannya dengan barang-barang seperti barang fesyen dan produk kecantikan yang bermerek merupakan suatu kebutuhan untuk memenuhi standar sosial maupun gaya hidup. Sejalan dengan konsep hiperrealitas dan simulasi yang merupakan

penghalang bagi tiap prinsip dan tujuan dimana keduanya saling bertentangan dengan kapital sebagai kekuatan utamanya (Baudrillard, 2006). Dalam hal ini baik penanda sosial dan gaya hidup sama-sama menghalangi prinsip kebutuhan siswa yang mana siswa lebih mementingkan pemenuhan standar sosial dan gaya hidup dalam konsumsinya dibanding kebutuhannya.

3. Intensitas Belanja Online

Dewasa ini siswa MAN 1 Bekasi lebih memilih berbelanja *online* dibanding berbelanja secara langsung. Terdapat berbagai alasan yang mendasari siswa MAN 1 Bekasi lebih memilih berbelanja *online*. Salah satu alasan siswa ialah efisiensi waktu karena waktu sekolah mereka yang berlangsung dari pagi hingga sore hari, ditambah kegiatan tambahan berupa ekstrakurikuler. Padatnya jadwal sekolah membuat siswa sulit untuk berbelanja secara langsung. Seperti halnya Tata yang menyatakan bahwa alasan ia sering berbelanja *online* karena tidak adanya waktu untuk pergi ke toko maupun pusat perbelanjaan. Menurutnya berbelanja secara langsung di pusat perbelanjaan hanya dilakukan sesekali ketika sedang bosan sebagai sarana pelepas penat.

“aku belanja online tuh 5 sampai 7 kali kak. Kalau uangnya itu habis mungkin paling sedikit sekitar 350 kali ya, sering lebih juga sih. kalau yang mempengaruhi itu gara-gara keinginan, tuntutan penampilan, kalau lagi ada banyak outfit bagus ya tingkat belanjanya. aku suka belanja online karena praktis sama efisien waktu, aku juga suka ke mall gitu sih tapi ya Cuma buat hangout kaya jalan-jalan doang, tapi kalo belanja ya di online. Terus ya karena uang saku aku kan terbatas ya jadi lebih suka di online, murah soalnya.” (Tata, Wawancara 10 Januari 2024)

Intensitas belanja *online* Tata lebih dari 5 hingga 7 kali dalam sebulan dan mampu menghabiskan uang sekitar Rp.350.000 bahkan lebih. Menurut Tata berbelanja *online* cukup membantu

dalam menyalurkan kegemaran belanjanya. Alasan yang melatarbelakangi intensitas belanja *online* Tata ialah keinginannya untuk selalu tampil *fashionable*. Maka dari itu Tata sering berbelanja *online* karena ia dapat dengan mudah membeli barang fesyen terbaru tanpa harus datang langsung ke pusat perbelanjaan. Ia juga mengaku lebih sering berbelanja *online* karena keterbatasan uang saku yang diberikan orang tuanya, sehingga Tata sering meminta uang lebih untuk membeli barang secara *online*.

Serupa halnya dengan Tata, Efisiensi waktu juga menjadi alasan bagi Nuy lebih sering berbelanja secara *online*. Berikut pernyataan Nuy terkait intensitas belanja *online*-nya:

“mungkin lebih dari 6 kali. Apalagi kalo ada tanggal kembar sama pas desember itu bisa lebih, soalnya biasanya kan lebih murah tuh skincare aku sama makeup jadi kalap checkout, bisa habis lebih dari 400 ribu. Alasan suka belanja *online* karena lebih leluasa, bisa belanja sambil disambi yang lain kak, jadi hemat waktu, gak perlu capek-capek keliling toko juga kan, kalo gabut bisa checkout” (Nuy, Wawancara 12 Januari 2024)

Dalam sebulan Nuy dapat berbelanja *online* lebih dari 6 kali. Terlebih lagi ketika ada promo hari belanja *online* nasional pada akhir tahun Nuy dapat menghabiskan uang lebih dari Rp.400.000. Menurutnya berbelanja *online* dapat menghemat waktu dan energinya, karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Ia lebih suka menghabiskan waktunya melihat-lihat barang di *marketplace* dibanding berkeliling mencari barang di setiap toko secara langsung. Obsesinya terhadap produk perawatan kulit dan kecantikan membuat Nuy cenderung bersikap impulsif ketika berbelanja *online*. Ketika berbelanja *online*, sering kali Nuy yang berniat hanya membeli beberapa produk terpengaruh oleh produk lainnya, sehingga ia membeli produk lebih dari apa yang direncanakan.

Gambar 5. Intensitas Belanja online Nuy di Shopee



Sumber : Data Primer 2024

Hari belanja *online* nasional merupakan hal yang paling mempengaruhi intensitas belanja siswa MAN 1 Bekasi. Banyaknya promo di berbagai *marketplace* pada hari belanja *online* nasional membuat siswa terlena dengan membeli barang yang tidak mereka butuhkan. Seperti halnya Zalfa yang menyatakan intensitas belanja *online*-nya meningkat ketika promo hari belanja *online* nasional. Dalam sebulan Zalfa biasanya menghabiskan uang sekitar Rp.300.000 sampai Rp.350.000 untuk berbelanja *online* produk perawatan wajah. Namun, pada masa hari belanja *online* nasional Zalfa mampu menghabiskan uang hingga Rp. 500.000 untuk berbelanja *online*. Sesuai dengan pernyataannya berikut:

“kalo berapa kalinya ga nentu si kak, tapi kayanya lebih dari 4 kali pesen perbulan, apalagi tuh kalo bulan desember 12.12 itu saya sering kalap sampai ngabisin uang 500 ribu lebih juga pernah, karena kan promonya gede-gede banget, jadi nyesel kalo gak checkout”
(Zalfa, Wawancara 10 Januari 2024)

Zalfa menjelaskan secara tidak sadar ia sering bersikap impulsif ketika berbelanja *online*, terlebih lagi ketika ada promo tanggal kembar dan hari *online* belanja nasional. Banyaknya promo berupa diskon besar-besaran, *flashsale*, dan berbagai *voucher* dengan waktu yang terbatas membuat Zalfa tidak berpikir panjang ketika membeli barang di *marketplace*. Zalfa sering berpikiran walaupun belum membutuhkan suatu barang. Namun, jika ia menyukai barang tersebut dan sedang ada promo, maka ia akan membeli barang tersebut. menurutnya promo besar tidak akan datang setiap waktu, ia menganggap lebih baik membeli dibanding menyesal ketika tidak ada promo.

Sementara itu, Syahla yang terobsesi dengan produk kosmetik dan perawatan wajah mampu mengeluarkan uang lebih dari Rp.300.000 hingga Rp.400.000 dalam sebulan untuk berbelanja *online*. Seperti pernyataannya berikut:

“mungkin sekitar 5 kali perbulan, dengan budget 300 ribu sampe 400 ribu. soalnya step make up dan skincare aku itu banyak, jadi ya emang butuh banyak produk perbulannya. Terus biasanya juga aku belanja paling banyak itu pas 12.12. karena biasanya makeup sama skincare tuh banyak diskon pas 12.12, makannya kalo ada rekomendasi produk baru aku selalu simpen buat nanti pas ada 12.12 biar dapet promo.” (Syahla, Wawancara 12 Januari 2024)

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, alasan yang mendasari intensitas belanja *online* Syahla ialah kebutuhan akan produk kosmetik dan perawatan wajahnya yang banyak. Selain itu Syahla juga menyatakan intensitas belanja *online*-nya dapat naik 2 kali lipat ketika hari belanja *online* nasional. Syahla beralasan ketika hari belanja *online* nasional banyak produk incarannya yang sedang diskon besar, sehingga ia berpikir harus membeli barang tersebut. Selain itu, banyaknya rekomendasi produk-produk baru

ketika hari belanja *online* nasional yang disertai promo turut mempengaruhi intensitas belanja *online* Syahla.

Adapun informan selanjutnya yakni Bunga menyampaikan pendapat berbeda terkait intensitas belanja *online*-nya. Menurut bunga alasan ia berbelanja *online* karena pilihan barang ketika berbelanja *online* lebih beragam dengan harga yang bersaing dibanding berbelanja di toko. Dalam sebulan Bunga bisa berbelanja *online* 6 hingga 10 kali dengan total biaya yang dihabiskan dapat mencapai Rp.500.000. Ia menyatakan lebih sering berbelanja *online* lewat fitur *live* karena selain dapat langsung berinteraksi dengan penjual, di dalam fitur *live* juga biasanya terdapat banyak promo. Namun, Bunga juga mengakui bahwa ia sering terpengaruh untuk berbelanja ketika menonton *live* orang berjualan, terutama penjual-penjual pakaian.

“...sering kak, biasanya 6 kali tapi bisa lebih, 10 kali checkout dalam sebulan pernah kayanya, terus kalo duitnya itu biasanya sekitar 500 ribu kali ya. Gara-gara saya sering liat live jadi Seringnya kalap itu kalo udah liat live outfit baju sama make up, soalnya diskonnya sering gede. Apalagi kalo thrift itu rebutan kan, jadi sering ga pikir panjang, kalo bagus saya ambil, soalnya kalo live begitu kan rebutan.” (Bunga, Wawancara 12 Januari 2024)

Sikap impulsif Bunga muncul ketika ia berbelanja melalui fitur *live*, sehingga sering membuat intensitas belanjanya meningkat. Alasan utamanya ialah karena diskon barang yang berlangsung hanya ketika siaran *live* ditayangkan, hal tersebut membuat Bunga tidak berpikir dua kali untuk membeli barang yang ditayangkan. Selain itu karena Bunga sering membeli barang *thrift*, maka ia harus beradu cepat dengan pembeli lainnya untuk mendapat barang yang bagus. Maka dari itu jika ada barang bagus dengan harga yang masih bisa dijangkau ia akan langsung

membelinya. Prinsipnya serupa dengan Zalfa yakni lebih baik menyesal membeli dibanding menyesal karena tidak membeli. Bunga menyatakan jika ia menyesal membeli suatu barang ia bisa menjual barang itu kembali.

Berdasarkan pemaparan hasil wawancara dari beberapa informan di atas terkait intensitas belanja *online* siswa MAN 1 Bekasi, dapat diketahui bahwa intensitas belanja *online* siswa dipengaruhi oleh beberapa hal. Salah satu hal yang paling berperan dalam mempengaruhi intensitas belanja *online* siswa ialah sikap impulsif. Sesuai dengan salah satu aspek perilaku konsumtif Menurut Lina dan Rasyid dalam Warsidi (2010) yaitu pembelian impulsif. Pembelian impulsif dapat dipahami sebagai pembelian yang didasari pada dorongan keinginan pada diri individu secara tiba-tiba, sehingga membeli barang tanpa dipikirkan matang-matang (Warsidi, 2010). Sikap impulsif tersebut hadir karena banyaknya promo dan diskon singkat di berbagai *marketplace*, seperti *flashsale* maupun diskon khusus di siaran langsung.

Sikap impulsif ketika berbelanja *online* juga muncul ketika ada acara-acara tertentu, seperti hari belanja *online* nasional setiap tanggal 12 desember dan promo tanggal kembar. Acara promo singkat tersebut membuat siswa sulit untuk berpikir panjang karena waktu promo yang singkat, sehingga siswa cenderung langsung membeli produk asalkan promo ataupun diskon. Sikap impulsif siswa ketika berbelanja *online*, terutama saat hari belanja *online* nasional dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Siswa sering kali konsumtif karena terlena akan diskon pada produk-produk incarannya, padahal produk yang dibeli bukan produk kebutuhan mereka. Sejalan dengan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono dalam Fatmawatie (2022) yaitu membeli karena iming-iming berupa promo.

Sikap impulsif yang diakibatkan oleh banyaknya promo dan iklan-iklan sejalan dengan penjelasan Baudrillard (2004) terkait dengan periklanan dan ideologi hadiah. Menurut Baudrillard fungsi sosial iklan saat ini bukan hanya promosi penjualan. Namun lebih kepada ideologi hadiah, kegratisan dan pelayanan yang mengingkari rasionalitas ekonomis. Dewasa ini periklanan dibuat sehalus mungkin, tanpa imbalan dan tanpa pamrih. Intensitas belanja *online* siswa MAN 1 Bekasi yang sering terpengaruh oleh promo hingga berakhir impulsif ketika membeli barang membuktikan bahwa mereka terjebak dalam ideologi periklanan saat ini. Promo-promo yang diciptakan akan mempengaruhi siswa untuk berbelanja semakin banyak karena dianggap murah. Pada akhirnya siswa membeli barang yang sebenarnya tidak direncanakan.

Pada dasarnya sikap impulsif informan ketika berbelanja *online* merupakan salah satu hasil hiperrealitas melalui berbagai promo dan iklan. Sebenarnya promo dan iklan digunakan untuk menambah laba penjualan melalui trik pemasaran dengan menggunakan harga asli, dan juga untuk memancing konsumen agar membeli banyak barang karena murah. Seperti pernyataan Baudrillard (2006) tentang simulasi yang berpura-pura, menyamarkan sesuatu yang nyata dengan sesuatu yang nyata. Acara-acara promo yang diadakan benar adanya. Namun, bukan untuk menguntungkan konsumen lebih kepada tujuan kapitalisme. Melalui acara promo dan iklan informan berimajinasi mendapatkan barang yang mahal dan bermerek dengan harga yang murah. Secara tidak sadar mereka justru mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli barang yang tidak mereka butuhkan karena sikap impulsif akibat terpengaruh acara promo singkat dan iklan.

B. Motivasi Belanja Online Siswa MAN 1 Bekasi

Motivasi menurut KBBI dapat dimaknai sebagai dorongan yang muncul pada diri individu secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Perilaku konsumsi siswa MAN 1 Bekasi didorong oleh berbagai hal. Terdapat 2 bentuk motivasi yang mempengaruhi aktivitas belanja *online* siswa MAN 1 Bekasi yakni motivasi internal dan motivasi eksternal. Motivasi eksternal yang merupakan dorongan dari luar diri individu siswa MAN 1 Bekasi dapat berasal dari media sosial serta konformitas kelompok sosial. Motivasi internal yang bersumber dari dalam diri individu siswa MAN 1 Bekasi berasal dari konsep diri pada masing-masing siswa. Dalam konteks motivasi belanja *online* siswa, baik motivasi eksternal maupun internal saling berkaitan satu dengan yang lainnya.

1. Tren Media Sosial

Menurut KBBI media sosial merupakan laman yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi informasi dalam jaringan sosial. Media sosial saat ini merupakan salah satu media massa yang termasuk ke dalam media *online* (Nur, 2021). Media sosial merupakan pemutakhiran teknologi berbasis internet yang memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi, bertukar informasi dan menciptakan jaringan secara *online* (Nur, 2021). Media sosial menjadi salah satu media yang dapat mendorong kebiasaan belanja *online* siswa MAN 1 Bekasi. Salah satunya melalui penyebaran konten-konten *review* produk di berbagai media sosial, seperti Instagram, Tiktok.

Munculnya konten-konten *review* produk yang ada di berbagai media sosial menjadi dorongan Tata untuk berbelanja *online*. Tata mengakui bahwa ia paling banyak bermain media

sosial Instagram. Ketika ingin membeli barang seperti pakaian, Tata sering mencari referensi produk melalui Instagram. Tata mempunyai beberapa KOL (*key opinion leader*) atau *influencer* andalan untuk mencari referensi di Instagram. Menurutnya mencari referensi di Instagram lebih menyenangkan, karena barang yang ditampilkan oleh *influencer* di Instagram biasanya lebih bagus dengan model yang unik dan beragam. Tata menyatakan:

“Instagram biasanya buat cari rekomendasi outfit aku, soalnya kalo buat barang fesyen kata aku sih review produk di instagram lebih bagus barangnya, kaya ga pasaran gitu modelnya, kalo di tiktok kan modelnya kebanyakan itu-itu doang jadi pasaran, udah banyak yang punya.” (Tata, Wawancara 10 Januari 2024)

Menurut Tata, dirinya sering merasa terpengaruh oleh postingan *influencer* atau orang lain yang merekomendasikan produk di media sosial. Namun, Tata tetap memfilter berbagai macam rekomendasi barang yang ia lihat. Ia hanya mempercayai rekomendasi dari beberapa akun *influencer* yang menurutnya sesuai dengan preferensi dirinya. Salah satu akun yang sering menjadi andalan Tata ketika mencari rekomendasi produk fesyen ialah akun instagram @dayanasshh. Selain produk fesyen, Tata juga sering mencari referensi produk kosmetik di media sosial. Namun, untuk produk kosmetik Tata lebih suka mencari melalui Tiktok dibanding Instagram, dengan alasannya sebagai berikut:

“khusus buat makeup aku selalu carinya di Tiktok, soalnya kalo makeup rekomendasinya lebih banyak di Tiktok. Kadang yang review di tiktok kan bukan cuma influencer doang tapi banyak yang beneran pakai begitu jadi lebih suka liat honest review kosmetik di Tiktok biar bisa cari shade makeup yang sesuai sama kulitku” (Tata, Wawancara 10 Januari 2024)

Dalam kutipan wawancara dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan media sosial yang dipakai Tata ketika mencari referensi barang *online*. Menurut Tata rekomendasi produk kosmetik lebih beragam di aplikasi Tiktok, karena banyaknya *beauty influencer* serta pengguna lainnya yang sering muncul di dengan berbagai rekomendasi produk di beranda akun Tiktok Tata. Tata juga menyatakan ia sering merasa terpengaruh oleh video rekomendasi produk yang muncul di laman FYP (*for your page*) di akun Tiktok maupun Instagram miliknya. FYP (*for your page*) yang dalam bahasa Indonesia berarti “halaman untuk anda” merupakan laman pertama yang terbuka ketika pengguna membuka aplikasi media sosial. Laman tersebut berisi konten-konten yang telah dikurasi sesuai dengan minat pengguna (Sitoresmi, 2022).

Pengaruh dari konten FYP di media sosial juga dirasakan oleh Bunga yang sering bermain media sosial Tiktok. Intensitasnya bermain media sosial berdampak pada keputusan berbelanja *online*. Bunga menyatakan sering mendapat dorongan untuk berbelanja *online* ketika melihat konten FYP di akun Tiktoknya. Berikut pernyataan Bunga:

“saya punya akun Instagram, Tiktok, Twitter juga punya, tapi kalau yang paling ngeracunin saya buat belanja online si Tiktok kak, soalnya paling sering pakai Tiktok. Tiap liat ada FYP Tiktok kaya video atau live gitu yang review produk saya selalu gampang keracun, apalagi ada FYP baju yang bagus terus promo, saya langsung checkout biasanya kalo sekiranya saya masih bisa bayar” (Bunga, Wawancara 12 Januari 2024)

Gambar 6. FYP Live Tiktok di Akun Bunga



Sumber : Data Primer 2024

Bunga menggunakan istilah “racun” untuk menggambarkan pengaruh konten-konten *review* produk di media sosial, khususnya Tiktok yang mendorongnya untuk selalu berbelanja *online*. Konten racun belanja *online* di media sosial dapat dipahami sebagai konten iklan produk yang sengaja dibuat sedemikian rupa untuk mempengaruhi penonton agar membeli produk yang diiklankan. Bunga mengakui bahwa ia mudah terpengaruh oleh konten-konten seperti racun Shopee dan racun Tiktok. Walaupun ia mengetahui bahwa konten tersebut dipenuhi oleh iklan. Namun. Menurutnya tidak jarang juga konten *review* produk yang menjelaskan secara jujur dan menarik sehingga ia sering mencari referensi produk melalui konten-konten tersebut baik melalui akun, *hashtag* dan *keyword*.

Hadirnya fenomena konten terkait belanja *online* di media sosial turut memotivasi kebiasaan berbelanja *online* Isti. Ia mengaku sering mencari referensi produk terutama produk perawatan wajah di media sosial, khususnya Tiktok. Kebiasaannya tersebut membuat Isti mudah terpengaruh oleh “racun Tiktok” yang membuatnya bersikap konsumtif. “racun Tiktok” merupakan suatu tren di media sosial Tiktok yang mempertontonkan berbagai konten

informasi tentang suatu produk misalnya konten *unboxing* atau *review* produk. Konten tersebut menimbulkan rasa ketertarikan serta rasa penasaran, sehingga penonton tertarik untuk membeli produk yang ditampilkan (Gratia dkk., 2022). sejalan dengan pernyataan Isti terkait pengaruh “racun Tiktok”:

“...sering banget waktu main tiktok terus liat di FYP ada racun skincare atau kosmetik gitu aku penasaran, apalagi kalo ada produk viral yang bagus, tapi biasanya aku tetap milih-milih, walaupun gampang teracun, aku tetap milih yang sekiranya sesuai sama tipe muka sama kulit aku. Aku biasanya sering keracun sama produk yang tasya farasya approved, biasanya produk yang dia review bagus sama jujur” (Isti, Wawancara 12 Januari 2024)

Pernyataan Isti di atas menunjukkan bahwa walaupun ia mudah terpengaruh oleh konten “racun Tiktok” ia tetap memilih produk yang sesuai dan cocok dengan preferensi dirinya. Isti juga mengakui bahwa ia sering merasa FOMO (*Fear Of Missing Out*) ketika melihat ada produk baru yang sedang FYP dan viral di media sosial. FOMO (*Fear Of Missing Out*) merupakan merupakan perasaan takut "tertinggal" karena tidak mengikuti kegiatan tertentu. Dapat berupa kecemasan dan kekhawatiran yang muncul dalam diri individu karena ketinggalan sesuatu hal yang baru, seperti tren, berita (Yulia, 2023). Menurut Isti perasaan takut tertinggal tersebut muncul ketika suatu produk viral dan telah di *review* oleh *influencer* andalannya. Salah satu *beauty influencer* yang ia percaya ialah Tasya Farasya yang terkenal akan label “Tasya Farasya *approved*” pada produk yang ia *review*.

Perasaan takut tertinggal akan suatu tren produk di media sosial juga dialami oleh Syahla. Syahla yang aktif bermain media sosial baik Tiktok maupun Instagram menyatakan bahwa ia sering memantau perkembangan tren produk kosmetik terbaru. Jika terdapat produk kosmetik terbaru yang sedang tren di media sosial,

Syahla merasa harus langsung membelinya, seperti pernyataannya berikut:

“...jadi ya emang belanja online karena keracun dari media sosial, kaya media sosial sama belanja online itu ga bisa dipisahin kak bagiku. Pas lagi mau beli makeup atau barang apa gitu pasti cari di Tiktok atau di Instagram dulu. Tiap liat tutor makeup di Tiktok pasti kepincut mau beli produknya juga” (Syahla, Wawancara 12 Januari 2024)

Menurut Syahla salah satu hal yang mendorong kebiasaannya berbelanja *online* ialah konten-konten tutorial *makeup* yang saat ini tengah populer di media sosial. Syahla menambahkan bahwa ia pun menyadari terkadang konten-konten tersebut dibuat untuk tujuan periklanan. Namun, ia tidak mempermasalahkan hal tersebut. Syahla berpendapat bahwa beberapa tutorial *makeup* memang membutuhkan alat dan kosmetik dengan merek tertentu untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan video tutorialnya. Serupa dengan Isti dan Tata, Syahla juga memiliki *influencer* yang ia percaya dalam merekomendasikan produk kosmetik yang salah satunya ialah Ririe Prams. Menurutnya *influencer* tersebut mempunyai banyak kesamaan dengan dirinya mulai dari selera produk hingga kondisi kulit, sehingga ia sering menjadikan *influencer* tersebut sebagai pedoman dalam memilih produk.

Dewasa ini media sosial telah menjadi suatu standar gaya hidup tersendiri bagi siswa. Hampir setiap waktu luang siswa dihabiskan untuk bermain media sosial, bahkan di pada saat sekolah sekalipun. Media sosial menjadi salah satu hal yang memotivasi siswa dalam berbelanja *online* melalui konten-konten gaya hidup yang sarat akan iklan. Hal tersebut terjadi karena masifnya periklanan di media sosial baik berupa *endorsement*

maupun *affiliate*. Metode periklanan saat ini melalui *influencer* atau tokoh terkenal di media sosial dapat membuat suatu tren masif yang secara tidak sadar terus-menerus dikonsumsi oleh siswa. Fenomena periklanan yang menciptakan tren di media sosial sejalan dengan penalaran Baudrillard tentang masyarakat yang secara tidak sadar dipaksa mengonsumsi nilai tanda dalam pesan yang ada di media massa (Baudrillard, 2004).

Gambar 7. Siswa bermain gadget ketika luang



Sumber Data Primer 2024

Berdasarkan jawaban para informan dapat diketahui bahwa mereka merasa terbuai dengan berbagai konten di media sosial. Mereka bahkan mempunyai *influencer* andalan yang mereka jadikan pedoman dalam setiap kegiatan belanja *online*. Konsumsi yang mereka lakukan bukan lagi didasarkan pada apa yang mereka butuhkan. Namun berdasarkan pada apa yang *influencer* rekomendasikan di media sosial karena rasa percaya mereka pada konten *influencer* tersebut. Fenomena tersebut membuktikan pendapat Baudrillard yang menyebutkan bahwa Setiap iklan masa kini memaksakan suatu konsensus hingga setiap individu mudah tertarik untuk melihat dan membaca hingga pada tahap mengonsumsi karena setuju pada tanda dalam iklan tersebut (Baudrillard, 2004). Seperti halnya beberapa *influencer* yang

mempunyai *tag* atau *personal branding* yang dapat mempengaruhi persepsi konsumsi siswa.

Influencer dapat mengubah persepsi konsumsi siswa dengan menciptakan suatu budaya populer melalui media sosial. *Influencer* menciptakan penanda dengan *tag* tertentu seperti *tag* “*tasya farasya approved*” sehingga siswa mengonsumsi barang bukan lagi karena pertimbangan kebutuhan. Namun, karena adanya *tag* tersebut di produk yang mereka konsumsi. Seperti halnya Baudrillard yang memandang budaya populer sebagai sebuah seni konsumsi. Logika konsumsi dimaknai sebagai suatu manipulasi tanda. Nilai simbol dan hubungan simbolis yang membuat benda kehilangan tujuan objektifnya (Baudrillard, 2004). Dalam hal ini para *influencer* menciptakan budaya populer berupa budaya belanja *online* dengan memanipulasi tanda pada barang, sehingga persepsi konsumsi siswa ada pada simbol barang bukan pada tujuan objektifnya.

Budaya populer berupa fenomena belanja *online* pada siswa merupakan hasil dari peristiwa semu berupa manipulasi tanda melalui media sosial. Baudrillard menyatakan bahwa periklanan dapat mengubah objek peristiwa semu menjadi peristiwa nyata dengan melibatkan konsumen (Baudrillard, 2004). Berkaitan dengan periklanan saat ini yang juga melibatkan konsumen melalui media sosial. Konsumen dapat ikut membuat konten produk populer di media sosial yang membuat produk tersebut semakin viral dan menjadi perbincangan di masyarakat dengan mengonsumsi produk tersebut. *Influencer* yang membuat peristiwa semu berupa iklan berubah menjadi peristiwa nyata dengan siswa yang ikut mengonsumsi produk tersebut.

Munculnya perasaan FOMO (*Fear of Missing Out*) pada Informan menunjukkan bahwa informan terpengaruh dengan simulasi tanda yang ada di periklanan media sosial dengan ikut mengonsumsi produk yang sedang tren. Dewasa ini media massa dan periklanan menyerap seluruh kehidupan dan realita di masyarakat. Semua bentuk budaya masyarakat terserap ke dalam periklanan, bersifat seketika dan seketika terlupakan. Maka dari itu periklanan berkembang bukan hanya menyederhanakan bahasa. Namun, merambah pada bahasa lain yang lebih sederhana dan fungsional yang berkaitan dengan bahasa komputer melalui jalur gambar, suara, sehingga masyarakat dengan mudah menerima dan percaya (Baudrillard, 2006). Seperti halnya siswa MAN 1 Bekasi yang mudah terpengaruh akan iklan di media sosial. Periklanan saat ini menyusup, menyamar dan dikemas sehalus mungkin hingga menjadi tren gaya hidup di media sosial yang harus diikuti.

2. Pengaruh Lingkungan Sosial

Salah satu hal yang mendorong kebiasaan belanja *online* siswa MAN 1 Bekasi selain media sosial ialah lingkungan sosial. Berada di Daerah metropolitan Jabodetabek membuat siswa MAN 1 Bekasi berperilaku konsumtif untuk memenuhi standar gaya hidup yang tinggi agar diakui oleh lingkungan sosialnya. Kegiatan konsumsi siswa MAN 1 Bekasi terutama barang penunjang penampilan dipengaruhi oleh lingkungan dan kelompok sosialnya. Tidak jarang dalam setiap kelompok sosialnya mereka saling berbagi informasi terkait barang yang sering mereka pakai jika barang tersebut bagus atau menarik.

Gaya hidup siswa MAN 1 Bekasi cenderung dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan interaksi dengan kelompok sosialnya. Hal tersebut dapat diketahui melalui kegiatan konsumsi siswa yang

menyesuaikan lingkungan dan kelompok sosialnya. Seperti pengakuan Zalfa yang termotivasi untuk melakukan konsumsi belanja *online* karena pengaruh teman-temannya. Menurutnya dahulu ia yang sering dihina fisiknya berniat berubah setelah melihat teman-temannya di bangku SMA menggunakan produk-produk perawatan wajah. Zalfa merasa termotivasi begitu melihat teman-temannya yang cantik dan selalu penasaran dengan produk yang mereka pakai. Teman-teman Zalfa juga sering memberikan rekomendasi produk perawatan wajah kepadanya yang membuat Zalfa terpengaruh untuk mengonsumsi produk tersebut.

“yang bikin saya belanja online terus itu dari teman-teman saya kak, teman-teman saya pada cantik gitu loh, bagus kulitnya sementara saya minder kusam gini. Saya juga mau kaya mereka. Terus saya cari-cari info produk dari mereka baru saya cari-cari sendiri yang sekiranya cocok buat saya di google, saya filter gitu rekomendasi dari teman saya.” (Zalfa, Wawancara 10 Januari 2024)

Zalfa mulai menyukai belanja *online* semenjak masuk ke dalam kelompok pertemanannya di sekolah. Ia berusaha menyesuaikan diri agar citra fisiknya sesuai dengan teman-temannya dengan mengonsumsi produk perawatan wajah. Zalfa juga menekankan bahwa ia merasa malu jika citra fisiknya tidak sesuai dengan teman-temannya. Ia merasa harus mengubah citra fisiknya agar tidak merasa terasing dan diterima oleh lingkungan sosialnya. Maka dari itu Zalfa termotivasi oleh lingkungan sosialnya dalam kegiatan konsumsinya. Zalfa juga melakukan konformitas dengan mengonsumsi produk yang teman-temannya pakai agar merasa setara dengan teman-temannya dan tidak diasingkan. Seperti yang disebutkan (Mahrunnisya et al., 2020) bahwa terdapat beberapa alasan yang mendasari individu melakukan konformitas, diantaranya untuk mendapatkan validasi dan rasa takut ditolak oleh lingkungan sosialnya.

Sementara itu, konformitas lingkungan sosial juga menjadi salah satu yang memotivasi kegiatan konsumsi Nuy ketika berbelanja *online*. Masuk ke dalam berbagai kelompok sosial membawa pengaruh pada kegiatan konsumsinya. Nuy merasa ia mudah terpengaruh akan rekomendasi barang dari orang lain terutama teman-teman di kelompok sosialnya, seperti pernyataannya berikut:

“kalo yang bikin aku keracunan belanja online sebenarnya banyak ada media sosial sama yang paling bikin aku keracunan itu circle aku, circle aku itu kan bukan cuman yang di MAN aja tapi ada anak sekolah lain kaya anak SMAN 1, SMKN 2, dan mereka itu sering banget ngeracunin makeup sama skincare ke aku kaya ngasih-ngasih link buat Checkout” (Nuy, Wawancara 12 Januari 2024)

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut diketahui bahwa hal yang paling mendorong Nuy untuk berbelanja *online* ialah “*circle*” pertemanan yang ia masuki. “*circle*” sendiri merupakan kata yang Nuy gunakan untuk mengartikan kelompok pertemanannya. Ia mengatakan bahwa kelompok pertemanannya berasal dari berbagai sekolah membuatnya sering mendapatkan rekomendasi barang. Nuy juga menambahkan bahwa ia lebih senang mendapatkan rekomendasi barang dari teman-temannya karena menurutnya ulasan yang diberikan temannya lebih jujur ketimbang di media sosial. Selain itu, jika mendapat rekomendasi barang dari temannya terutama produk kosmetik dan perawatan wajah ia dapat langsung melihat hasil atau khasiat produk pada temannya. Nuy tidak menampik bahwa alasan dia melakukan konsumsi adalah agar ia setara dengan teman-temannya yang juga suka melakukan konsumsi barang-barang kecantikan.

Berdasarkan pernyataan dari kedua informan dapat disimpulkan bahwa motivasi mereka dalam melakukan belanja *online* didasari oleh lingkungan dan kelompok sosialnya. Mereka mengonsumsi barang yang kelompok sosialnya rekomendasikan, mereka juga percaya akan rekomendasi dari temannya. Hal tersebut menunjukkan adanya konformitas yang terjadi pada siswa yang mana mereka berusaha mengubah dirinya dengan melakukan konsumsi yang sesuai dengan kelompok sosialnya. Konformitas tersebut dapat terjadi karena setiap kelompok sosial mempunyai *standart package*-nya masing-masing yang harus dipenuhi oleh anggotanya. Secara sosiologis *standart package* dapat dipahami sebagai kegiatan konsumsi yang berhubungan erat dengan individu dan kelompok sosialnya yang menimbulkan kecocokan satu dengan lainnya (Baudrillard, 2004).

Konsep *standart package* yang ada pada setiap kelompok sosial secara tidak sadar memaksakan konsensusnya dengan menyamakan konsumsi sebagai identitas atau ciri khas kelompok. Seperti dalam kasus konsumsi informan dengan alasan agar serupa dengan teman-teman dalam kelompok sosialnya. Menurut Baudrillard konformitas pada kelompok sosial berawal dari personalisasi individu dengan tanda kode yang serupa, sehingga logika personalisasi berada dibawah tanda kode. Maka dari itu Baudrillard menyatakan konformitas sebagai sekumpulan individu yang mempunyai kode serupa secara umum yang membuat tanda pembeda dengan kelompok lain (Baudrillard, 2004). Konformitas yang ada pada informan dapat hadir dari kesamaan minat dan kepribadian tiap individu yang menyebabkan konsensus konsumsi bersama atas dasar persamaan tersebut.

3. Konstruksi Identitas diri

Hal selanjutnya yang menjadi motivasi konsumsi siswa MAN 1 Bekasi dalam berbelanja *online* ialah konsep diri yang membentuk identitas diri. Dapat dipahami bahwa konsep diri merupakan penilaian individu terhadap dirinya sendiri secara keseluruhan (Wardani & Anggadita, 2021). Dalam hal ini konsep diri yang ada pada diri siswa mempengaruhi perilaku konsumtif siswa dalam berbelanja *online*. Siswa berusaha membentuk konsep dirinya sebaik mungkin melalui penampilan fisiknya. Siswa MAN 1 Bekasi juga berusaha menunjukkan konsep dirinya pada orang lain melalui barang-barang yang mereka konsumsi. Mereka berupaya mempersonalisasi kegiatan konsumsi mereka supaya konsep diri mereka berbeda dengan orang lain.

Salah satu informan yang merasa termotivasi melakukan konsumsi untuk membentuk dan menunjukkan konsep dirinya ialah Ghafthan yang mengaku tidak terlalu terpengaruh akan konten-konten belanja *online* di media sosial maupun rekomendasi dari teman-temannya. Namun, ia menyatakan tetap pernah terinspirasi dari media sosial maupun teman-temannya dan menyesuaikan hal tersebut dengan konsep dirinya. Dalam berbelanja *online* hal yang paling mendorong Ghafthan adalah dirinya sendiri. Ghafthan menyatakan:

“saya belanja online ya karena maunya saya sendiri, jarang cari referensi barang lewat media sosial, sekalinya cari paling inspirasi style doang terus saya custom sesuka saya, kalo sama teman si jarang banget, ga pernah kayanya, soalnya kalo urusan style saya ga begitu suka samaan sama orang apalagi kalo persis” (Ghafthan, Wawancara 10 Januari 2024)

Informasi di atas menunjukkan bahwa Ghafthan memiliki konsep diri yang mendorongnya untuk berbelanja *online*.

Keinginan Ghafthan untuk menunjukkan konsep dirinya yang berbeda dari orang lain membuat ia terus-menerus melakukan konsumsi dengan berbelanja *online*. Perasaan tidak nyaman dan malu selalu dirasakan oleh Ghafthan ketika melihat ada yang berpenampilan sama persis dengan dirinya atau menggunakan barang yang sama dengan dirinya. Perilaku konsumtif Ghafthan akan terus hadir selaras dengan perasaan negatif yang menginginkan perbedaan dengan individu lain. Orientasi konsep dirinya yang lebih kepada fisik dan penampilan juga membentuk gaya hidup konsumerisme yang dapat mengubah logika konsumsinya. Logika konsumsi saat ini tidak hanya berfokus pada nilai guna. Namun, pada nilai tanda yang telah dimanipulasi (Baudrillard, 2004).

Sementara itu, pembentukan konsep diri juga menjadi motivasi bagi Arjun. Menurutnya kegiatan konsumsi yang ia lakukan tidak berdasarkan pada konten-konten di media sosial. Arjun berpendapat bahwa barang yang banyak diiklankan di media sosial tidak mempunyai nilai ciri khas yang membuatnya tertarik. Ia juga berpendapat bahwa kebanyakan konten iklan di media sosial yang ia liat berorientasi pada barang-barang perempuan. Dalam berbelanja *online* Arjun hanya mengandalkan dorongan dari selernya. Arjun menyatakan:

“saya itu orangnya ga gampang kemakan iklan. Saya belanja online kalau merek-merek andalan saya lagi ada yang baru atau ga nemu yang sekiranya saya banget. Saya kan suka banget sama sepatu sampai koleksi, tapi merek-merek tertentu doang yang ada ciri khasnya, jadi ga belanja yang Cuma ngikutin orang-orang, tapi ya yang emang saya suka, ya belanja di zona nyaman saya lah ibaratnya ” (Arjun, Wawancara 10 Januari 2024)

Jawaban Arjun di atas menunjukkan bahwa konsep dirinya yang menyukai dan mengoleksi sepatu membuatnya termotivasi

untuk terus berbelanja *online*. Menurut Arjun mempunyai ciri khas konsumsi membuatnya berbeda dari orang kebanyakan. Maka dari itu ia menyebutkan lebih suka melakukan konsumsi pada zona nyamannya, yakni konsumsi yang sesuai dengan minatnya tanpa terlalu mengikuti tren terbaru yang selalu teman sekolahnya lakukan. Sama halnya dengan Ghafthan, tujuan utama Arjun melakukan konsumsi ialah untuk menunjukkan perbedaan antara konsep dirinya dengan orang lain. Tindakan tersebut sejalan dengan konsep konsumsi yang berfungsi sebagai sistem komunikasi dan diferensiasi masyarakat konsumsi (Baudrillard, 2004).

Terdapat pola motivasi serupa dari kedua informan, yakni melakukan konsumsi untuk memuaskan konsep dirinya. Selain itu, mereka juga menekankan perasaan ingin berbeda dari yang lain hingga menciptakan gayanya sendiri dengan mempersonalisasikan objek konsumsinya. Personalisasi dalam konsep metakonsumsi merupakan suatu pencarian status tingkat hidup didasarkan pada tanda yang berarti bukan didasarkan pada objek benda, tapi lebih kepada perbedaan. Maka dari itu dari proses personalisasi menghasilkan konsumsi sebagai sistem komunikasi, berupa ide, atau citra yang menjadi bahasa khusus (Baudrillard, 2004). Personalisasi dilakukan informan dengan mengonsumsi barang yang sesuai dengan selera dan konsep dirinya dengan tujuan untuk menunjukkan pada dirinya dan orang lain bahwa mereka mempunyai ciri khas dan berbeda dari orang lain.

Selain itu, dengan menekankan aspek konsep diri dalam motivasi konsumsi siswa dapat dijelaskan dengan logika konsumsi sebagai manipulasi tanda yang menghasilkan dua aspek proses konsumsi. Aspek yang pertama ialah konsumsi sebagai proses signifikansi dan komunikasi yang berdasarkan pada kode-kode

yang mana konsumsi menghadirkan makna pada objek. Di sini konsumsi bertindak sebagai sistem pertukaran yang setara dengan bahasa (Baudrillard, 2004). Dalam hal ini informan terdorong melakukan konsumsi untuk mengkomunikasikan konsep diri atau citra dirinya pada individu lain, dan individu lain dapat menerima pesan tersebut melalui benda yang informan konsumsi. Aspek yang kedua yakni konsumsi sebagai proses diferensiasi, yang mana personalisasi objek konsumsi yang dilakukan informan juga menjadi sarana untuk membedakan diri mereka dengan individu lain.

BAB V

DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE TERHADAP SISWA MAN 1 BEKASI

A. Dampak Ekonomi

Perkembangan teknologi berupa kemudahan berbelanja *online* dewasa ini mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat terutama remaja yang tumbuh dan berkembang di masa digitalisasi. Seperti halnya yang terjadi pada kebiasaan konsumsi siswa MAN 1 Bekasi yang saat ini terorientasi pada kegiatan berbelanja *online*. Berbagai kemudahan yang ditawarkan ketika berbelanja *online*, serta karakteristik siswa yang menyukai hal yang efisien dan praktis menimbulkan siswa berperilaku konsumtif hanya untuk memenuhi standar gaya hidup. Dampak yang paling umum terjadi pada siswa akibat perilaku konsumtif belanja *online* merupakan dampak yang berkaitan dengan ekonomi seperti pemborosan, kurangnya manajemen keuangan hingga konsumtif.

1. Pemborosan

Kebiasaan belanja *online* siswa yang mengarah pada perilaku konsumtif menimbulkan pemborosan karena pembelian yang dilakukan secara impulsif dan berlebihan. Selain itu barang yang siswa konsumsi mayoritas bukan atas dasar kebutuhan, walaupun barang yang mereka beli merupakan jenis barang kebutuhan primer dan sekunder. Namun, karena pembelian yang mereka lakukan didasarkan pada nilai tanda yang terkandung dalam barang yang mereka beli. Sementara itu, semakin tinggi nilai tanda yang terkandung pada suatu barang maka semakin mahal biaya yang harus dikeluarkan siswa dan hal tersebut menyebabkan pemborosan pada keuangan siswa. Seperti yang dialami oleh Tata yang merasakan dirinya semakin boros ketika berbelanja *online*.

“jujur aku ngerasa lebih boros kalo belanja online, padahal ya secara logika itu kayanya lebih murah di online sebenarnya, kaya baju itu kalo beli langsung mahal banget sampe ratusan ribu Cuma dapet satu, tapi online itu lebih murah kan kak. Kayanya gara-gara kalap sama promo sih jadi yang niatnya beli Cuma satu jadi nambah gara-gara promo” (Tata, Wawancara 10 Januari 2024)

Menurut Tata dampak dari aktivitas belanja *online* yang sering ia rasakan ialah boros. Pada awalnya Tata berpikir akan lebih boros ketika berbelanja secara langsung karena harga barang yang biasanya lebih mahal. Namun, dalam realitanya ia justru merasa lebih boros ketika sudah berbelanja *online* karena harga yang murah ditambah banyaknya promo ketika berbelanja *online* membuat Tata sering impulsif dengan membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu ia butuhkan. Sikap boros Tata rasakan juga karena sering kali barang yang ia beli jarang ia gunakan atau bahkan tidak ia gunakan karena barang yang ia beli tidak sesuai ekspektasinya.

Sementara itu, hal serupa juga dirasakan Bunga yang sering melakukan pembelian secara spontan. Ia merasa berubah menjadi lebih boros ketika mengenal dan rajin berbelanja *online*. Seperti pernyataannya berikut:

“...susah ngontrol diri kalo udah belanja online. Apalagi thrift di online shop lebih murah ditambah saya juga orangnya gengsi kalo pakai baju yang sama berkali-kali, ngerasa kaya gak punya baju lain aja gitu. Jadi sebulan harus beli baju baru. Kadang juga baju yang saya beli ternyata ada cacatnya kalo thrift atau kekecilan, nah itu yang bikin saya boros juga, boros baju karena banyak yang ga kepike” (Bunga, Wawancara 12 Januari 2024)

Bunga beralasan karena ia sering membeli barang *thrift* yang merupakan barang bekas pakai sehingga kualitas barang yang ia beli terkadang buruk, sehingga ia tidak bisa memakai barang

tersebut. Selain itu ia juga mengakui ia sangat boros jika menyangkut soal pakaian dengan alasan ia tidak bisa memakai baju yang sama berkali-kali. Maka dari itu Bunga harus selalu membeli pakaian secara terus menerus untuk memenuhi hasratnya dalam berpenampilan. Pemborosan yang dilakukan oleh Bunga terjadi karena adanya pembelian berlebih dan pembelian barang-barang yang tidak disesuaikan dengan kebutuhannya.

Dapat disimpulkan baik Tata maupun Bunga pada dasarnya memiliki orientasi barang serupa yang membuat mereka boros, yaitu produk pakaian. Seperti yang kita ketahui produk pakaian merupakan salah satu barang kebutuhan primer yang seharusnya dikonsumsi sebagai pelindung tubuh. Namun, saat ini kegunaan pakaian lebih kompleks dari hanya sekadar pelindung tubuh. Mulai dari sebagai penentu status sosial individu hingga sebagai sarana pembentukan nilai citra diri (Fitri Hariani, 2022). Bergesernya fungsi dan nilai pakaian membuat kecenderungan sikap konsumtif pada informan dalam mengonsumsi produk pakaian yang berdampak pada pemborosan. Pemborosan yang terjadi akibat sikap konsumtif dalam belanja *online* dapat diketahui dari informan yang sering membeli pakaian. Namun, tidak digunakan karena berbagai alasan yang membuat pakaian menumpuk dan tidak terpakai begitu saja.

Pemborosan dan penumpukan barang yang terjadi pada siswa dapat disebabkan oleh perubahan objek dan perubahan kebutuhan di mana siswa melakukan pembelian barang-barang kebutuhan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya. Namun, juga untuk memuaskan keinginannya. Dalam pembahasan konsumsi manusia merupakan *homo economicus* yang berkaitan dengan teori kebutuhan dan kepuasan. Mitologi rasionalis terhadap kebutuhan dan kepuasan sama naifnya dan mudah diubah oleh

makna tanda. Maka dari itu objek tidak lagi dihubungkan dengan kebutuhan nyata. Namun, berhubungan dengan logika sosial keinginan dengan ruang lingkup yang dapat dinamis (Baudrillard, 2004). Sikap boros pada siswa terjadi karena mereka mengonsumsi barang kebutuhan yakni produk pakaian bukan sekadar pemenuhan kebutuhan primer sandang, tapi sebagai kepuasan diri yang membuat fungsi pakaian berubah dan berakibat pada penumpukan.

Penumpukan barang kebutuhan yang berimbas pada pemborosan sering kali terjadi pada siswa dengan secara tidak sadar. Mereka baru menyadari melakukan pemborosan setelah mereka berbelanja *online* atau mengevaluasi barang-barang yang mereka konsumsi, seperti yang dinyatakan oleh Arjun:

“kadang kalau lagi beres-beres barang itu kerasa sih borosnya saya, ngerasa nyesel kenapa beli barang itu padahal ga begitu guna, tapi anehnya saya ga kapok. Pasti kalo ada model baru terus saya suka pasti beli lagi. Soalnya pas mau beli itu biasanya sering ngerasa butuh tiba-tiba” (Arjun, Wawancara 10 Januari 2024)

Arjun mengakui bahwa kegiatan konsumsi yang ia lakukan berdampak pemborosan bagi dirinya. Penyesalan akan sikap boros sering Arjun rasakan. Namun, di sisi lain ia terus melakukan konsumsi yang tidak dibutuhkan. Kebiasaan Arjun yang suka mengoleksi produk sejalan dengan pandangan Baudrillard mengenai penimbunan dan kelimpahruahan. Penimbunan merupakan sesuatu yang sederhana. Namun, juga paling ekspresif dan menyimbolkan kelimpahruahan, di mana objek-objek diatur menjadi suatu paket koleksi. Sementara itu, permainan objek tersebut membuat hubungan konsumen dengan objek berubah menjadi lebih kompleks (Baudrillard, 2004). Dalam hal ini hubungan antara Arjun dengan produk yang ia konsumsi bukan lagi

karena kebutuhan akan barang tersebut. Namun untuk koleksi yang berakibat penimbunan dan pemborosan.

Lebih lanjut mengenai pemborosan, Baudrillard menghubungkannya dengan kelimpahruahan masyarakat yang pada dasarnya tidak nyata, karena masyarakat berada dibawah nilai tanda. Baudrillard menyebut pemborosan sebagai “kebudayaan keranjang sampah” sebagai penimbunan barang-barang hasil konsumsi yang tidak berguna (Baudrillard, 2004). serupa halnya dengan kegiatan konsumsi siswa yang berlebih menimbulkan penimbunan yang akan menjadi penghamburan yang sia-sia karena tidak digunakan sebagai mana fungsinya. Seperti kegiatan konsumsi Nuy yang sering kali berakhir menjadi “keranjang sampah” karena hobinya yang suka menghamburkan uang untuk mencoba berbagai macam produk. Seperti pernyataannya berikut:

“aku sering dibilang mubazir,tapi emang iya si kak, soalnya kadang barang yang aku beli kaya skincare apa makeup sering ada yang ga cocok kan sama aku, jadinya ga begitu kepake. Sayang sih sebenarnya banyak yang mau aku jual lagi, tapi takut butuh juga nantinya.” (Nuy, Wawancara 12 Januari 2024)

Dapat diketahui bahwa rasa penasaran dan suka mencoba berbagai jenis produk kecantikan membuat Nuy boros dan menimbun banyak produk yang tidak terpakai. Banyak produk yang ia beli tidak cocok dengannya, sehingga barang-barang tersebut terlantar begitu saja sampai tenggat tanggal kedaluwarsa dan berakhir menjadi sampah. Pemborosan yang dilakukan ketika berbelanja *online* dapat disebabkan karena konsumsi barang-barang tambahan dengan alasan yang yang tidak rasional. Baudrillard sendiri memandang masyarakat modern selalu menghambur-hamburkan, boros, dan mengonsumsi kebutuhan terkecil karena konsumsi berlebihan, yakni konsumsi barang tambahan karena

individu tidak hanya ada tetapi hidup (Baudrillard, 2004). Seperti yang diakui Nuy yang sering merasakan pemborosan akibat dari kegiatan konsumsinya yang berlebih dengan alasan yang irasional seperti rasa penasaran dan hasrat ingin mencoba.

Baudrillard menyatakan bahwa kelimpahruahan merupakan pangkal dari boros. Pemborosan ini akan terus ada, karena dalam konsep utama kelimpahruahan terdapat pada aspek psikologis, sosiologis, dengan pemborosan menjadi fokus utama sebagai dampak kelimpahruahan (Baudrillard, 2004). Hal tersebut juga terjadi pada konsumsi siswa MAN 1 Bekasi dengan diberikannya akses kemudahan di masa kini. Digitalisasi yang memudahkan siswa dalam melakukan transaksi belanja *online*, beragamnya pilihan barang di berbagai *marketplace*, hingga mudahnya mencari referensi di media sosial menyebabkan konsumsi irasional siswa yang berdampak pada pemborosan.

Pemborosan yang terjadi pada siswa diakibatkan oleh aktivitas konsumsi siswa yang tunduk oleh faktor-faktor yang bukan kebutuhan. Salah satunya dipengaruhi oleh segala kemudahan yang ada pada saat ini, sehingga siswa mengonsumsi barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan dan berakibat pada penimbunan barang. Seperti pendapat Baudrillard (2004) yang menyebutkan bahwa masyarakat konsumsi di masa kelimpahruahan ini masih menjadi subordinat dengan sistem konsumsi sebagai superordinat. Maka dari itu mereka menganggap secara paradoks kelimpahruahan sebagai masa kekurangan objek kebutuhan dan penimbunan merupakan reaksi berlebih dari rasa takut dan kekurangan. Sama halnya dengan siswa yang melakukan pemborosan karena pengaruh promo maupun rasa kurang akan barang yang mereka punya.

2. Manajemen Keuangan tidak Efektif

Kebiasaan perilaku konsumtif siswa ketika berbelanja *online* terjadi karena adanya sikap impulsif dan sikap irasional dalam membeli barang. Sikap-sikap tersebut membawa dampak buruk bagi manajemen atau pengelolaan keuangan siswa. Manajemen keuangan dapat dipahami sebagai kemampuan individu maupun kelompok dalam mengatur serta menyimpan keuangan. Jika memiliki manajemen keuangan yang baik, maka akan mampu menyeimbangkan pengeluaran dan pemasukan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan tidak terjebak dalam kesulitan keuangan (Faramitha, 2021). Berbeda dengan siswa MAN 1 Bekasi yang sulit mengatur keuangannya karena pemasukan dan pengeluaran yang tidak seimbang, terlebih lagi kontrol diri siswa yang rendah ketika berbelanja *online* serta pemasukan yang terbatas membuat siswa rawan akan kesulitan keuangan.

Mayoritas sumber keuangan siswa didapat dari uang saku yang diberikan oleh orang tua mereka. Sumber keuangan siswa yang berasal hanya dari uang saku membuat keuangan siswa sangat terbatas, karena pemasukan mereka yang masih diatur oleh orang tua. Maka dari itu siswa harus bisa mengelola uang mereka sebaik mungkin. Namun, karena tuntutan gaya hidup dan perilaku konsumtif yang membuat siswa menjadi lebih impulsif dan boros membuat pengeluaran siswa membengkak. Uang saku yang seharusnya dapat dialokasikan untuk hal-hal yang lebih berguna justru digunakan untuk membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan.

Buruknya pengelolaan keuangan siswa dapat diketahui dari pengeluaran belanja *online* yang melebihi uang saku mereka, seperti yang diungkapkan oleh Zalfa:

“jadi susah nabung sih kak, jujur soalnya belanja online terus jadi uangnya ga pernah sisa, malah kurang kadang, jadi saya harus minta lagi ke bapak. Pernah nabung tapi buat belanja online ujung-ujungnya, buat beli wishlist makeup sama skincare saya.” (Zalfa, Wawancara 10 Januari 2024)

Berdasarkan pengakuan Zalfa, ia menjadi sulit menyisihkan uangnya untuk ditabung semenjak sering berbelanja *online*. Uang saku yang telah diberikan oleh orang tuanya tidak cukup untuk menutupi pengeluaran belanja *online* Zalfa, sehingga ia harus meminta kembali uang saku kepada orang tuanya demi memenuhi keinginannya berbelanja. Zalfa menyatakan sangat jarang menabung, sekalipun menabung itu hanya untuk membeli barang yang incar sejak lama. Ia tidak begitu keberatan untuk mengeluarkan banyak uang demi membeli produk kecantikan yang ia suka. Zalfa sadar akan sikap konsumtif akan berdampak buruk pada keuangannya. Namun, obsesinya untuk menjadi cantik membuat Zalfa sulit mengatur keuangannya dan mengabaikan dampak dari sikapnya.

Pengendalian diri atau kontrol diri berkaitan dengan manajemen keuangan pada individu. Apabila individu dapat mengendalikan dirinya dengan baik maka ia juga dapat mengelola keuangannya dengan baik karena paham akan konsekuensi serta dampak dari pengeluaran yang ia lakukan (Pradiningtyas & Lukiastuti, 2019). Konsep tersebut berlaku sebaliknya, pengendalian diri yang buruk akan menyebabkan buruknya pengelolaan keuangan. Seperti sikap Zalfa yang sulit mengendalikan dirinya dengan tidak berpikir panjang ketika membeli suatu barang membuat ia sulit mengatur pengeluarannya dan sering tidak berbanding lurus dengan pemasukannya yang terbatas. Manajemen keuangan yang buruk juga membuat Zalfa sulit mengatur skala prioritasnya, sehingga sulit baginya untuk menabung.

Sementara itu, dampak serupa juga dirasakan oleh Isti yang sulit mengatur keuangannya karena kontrol diri yang rendah serta pengeluarannya yang selalu tidak seimbang. Isti menyatakan:

“... gara-garanya kan skincare sama kosmetik aku dipake rutin jadi pasti jadi pengeluaran rutin dan itu nguras duit banget sih, kaya uang bekal aku itu ga cukup sebenarnya, cuman ya kadang aku bawa bekal makanan si dari rumah kalo lagi mau nabung, itu juga gara-gara ada yang di mau.” (Isti, Wawancara 12 Januari 2024)

Jawaban di atas menunjukkan bahwa Isti merasa kekurangan uang saku yang diakibatkan oleh pengeluaran rutin untuk berbelanja *online* lebih besar dibanding uang saku yang ia dapat. Isti juga menambahkan bahwa pengeluarannya sering membengkak karena dirinya mudah terpengaruh akan produk yang sedang tren sehingga timbul perasaan FOMO (*Fear of Missing Out*). Untuk membeli barang yang ia inginkan Isti terkadang membawa bekal makanan agar dapat menyisihkan uangnya. Konsumsi saat ini menjadi elemen yang paling kuat dalam kontrol sosial melalui otomatisasi pribadi individu yang bersifat memaksa dan semakin lama semakin kuat, sehingga konsumsi diagungkan (Baudrillard, 2004). Serupa halnya dengan Isti yang selalu merasa harus mengikuti tren dan konsumsinya yang didasarkan pada konten media sosial yang membuatnya sulit mengelola keuangan pribadinya dan selalu merasa pemasukannya kurang.

Sementara itu, hal berbeda diakui oleh Syahla. Syahla selalu merencanakan dan mencatat segala pengeluaran dan pemasukan dari kegiatan konsumsinya. Ia juga sering mendapatkan penghasilan tambahan dengan sesekali berdagang kecil-kecilan. Namun, dalam realitanya semakin bertambahnya sumber pemasukan membuat konsumsinya juga meningkat sehingga sedikit

uang yang dapat ia tabung, bahkan sering uangnya habis begitu saja untuk berbelanja *online*. Seperti pernyataannya berikut:

“...jadi susah banget buat atur uang aku, jadi boros. sebenarnya kadang-kadang aku dagang open po gitu kak buat nutup pengeluaran, terus suka aku kelompok-kelompok gitu uangnya kaya buat jajan. Buat skincare, buat lain-lain biar keatur, tapi tetap aja kalo liat skincare apa makeup baru langsung beli, jadi berantakan itu yang udah aku atur.” (Syahla, Wawancara 12 Januari 2024)

Berdasarkan informasi di atas dapat diketahui bahwa Syahla berusaha mengatur keuangannya sebaik mungkin dengan mengelompokkan keuangannya. Syahla juga berusaha mendapatkan penghasilan lain karena ia menyadari pengeluarannya yang begitu banyak. Namun, bertambahnya sumber pemasukan tidak menjadikan keuangan Syahla menjadi lebih baik. Syahla semakin sulit mengatur keuangannya karena semakin banyak uang yang ia punya justru membuatnya semakin konsumtif untuk membeli barang-barang yang diinginkan. Seperti konsep tentang kelimpahruahan di mana Peningkatan kelimpahruahan yang terjadi membuat pengaturan barang dan kebutuhan individu meningkat (Baudrillard, 2004). Peningkatan pemasukan yang dialami Syahla yang dibarengi dengan peningkatan gaya hidup mengakibatkan kebutuhan palsu bertambah. Munculnya kebutuhan palsu mengakibatkan kebingungan bagi Syahla dalam mengelola keuangannya.

Dari berbagai pengakuan informan dapat diketahui bahwa mereka sulit mengatur keuangan mereka karena tuntutan pengeluaran mereka yang juga meningkat, sehingga mereka selalu merasa kekurangan uang saku. Pemasukan, belanja *prestise* membentuk suatu lingkaran kejam konsumsi dan kebingungan yang didasarkan pada gairah kebutuhan yang berkaitan dengan “psikologis”. Dan gairah kebutuhan tersebut didasarkan pada

pemasukan dan kebebasan dalam memilih (Baudrillard, 2004). Berkaitan dengan para informan yang sulit mengatur keuangan karena konsumsinya yang berdasarkan pada belanja *prestise*. Selain itu mayoritas informan juga sudah diberi kebebasan untuk mengatur dan mengelola keuangannya sendiri oleh orang tua mereka. Namun, sulitnya mengontrol diri menyebabkan uang saku yang diberi selalu kurang.

Berkaitan dengan rasa kekurangan uang saku akibat konsumsi yang berlebih, Baudrillard memandangnya sebagai sifat rakus dan ketidakpuasan tanpa henti. Masyarakat konsumsi tidak akan mampu memuaskan kebutuhan konsumsi mereka sendiri karena yang dicari dalam konsumsi bukan objek saja (Baudrillard, 2004). Serupa dengan konsumsi siswa saat ini yang selalu mencari kepuasan lewat objek dengan terus berbelanja *online* dan membeli barang-barang yang mereka inginkan tanpa memikirkan konsekuensinya, sehingga siswa tidak akan pernah puas karena akan terus ada barang yang menjadi impian mereka. Mereka akan merasa puas setelah mengonsumsi suatu barang. Namun, kepuasan itu bersifat sementara sehingga mereka akan terus mengonsumsi objek lain selagi mereka masih mempunyai uang sampai uang yang mereka punya benar-benar habis.

3. Konsumtif

Logika konsumsi siswa yang dipengaruhi oleh penanda sosial dibarengi dengan kontrol diri yang rendah membuat siswa terus menerus ingin mengonsumsi nilai tanda dalam objek untuk menonjolkan eksistensi dirinya. Salah satunya tujuan konsumsi tanda pada objek adalah untuk personalisasi, munculnya perasaan ingin berbeda dari individu kebanyakan. Namun, menurut Baudrillard tidak ada perbedaan objek yang benar-benar riil, yang

ada hanya perbedaan pada tanda yang dikodekan dan menjadi alat tukar (Baudrillard, 2004). Maka dari itu perilaku konsumtif siswa ketika berbelanja online akan membawa siswa pada gaya hidup konsumtif yang berorientasi pada kepuasan dan hasrat untuk terus berbelanja. Siswa akan terus menerus melakukan konsumsi untuk menunjukkan dirinya berbeda dengan orang lain. Namun, mereka tidak akan pernah puas sebab tidak ada yang benar-benar berbeda, karena objek pada sistem industri diproduksi secara massal.

Seperti Ghafthan yang terus-menerus berbelanja *online* karena hobinya yang suka “*customize*” atau memodifikasi *style* yang sesuai dengan dirinya agar tampak berbeda dari orang lainnya, ia menyatakan:

“saya jadi pingin belanja terus, soalnya saya kan suka *style* pakaian jadi kaya kalo nemu yang cocok buat *style* saya ya saya beli. Misal saya nemu pakaian yang cocok buat di styling sama sepatu yang saya punya pasti saya beli, ya begitu terus. Apalagi belanja *online* kan gampang caranya tinggal scroll” (Ghafthan, Wawancara 10 Januari 2024)

Berdasarkan jawaban Ghafthan di atas menunjukkan bahwa obsesinya untuk personalisasi *style* membawanya pada ketagihan konsumsi yang tidak berujung. Proses konsumsi sendiri diarahkan oleh produksi yang membawa kecenderungan monopoli produksi perbedaan. Maka dari itu tidak ada perbedaan alami dalam produksi, yang ada perbedaan yang menandai kepatuhannya pada suatu kode, pada jenjang nilai yang dinamis (Baudrillard, 2004). Secara tidak sadar dalam proses konsumsinya Ghafthan dimonopoli oleh kode-kode personalisasi yang membuatnya tidak dapat berpikir secara logis dengan terus menerus membeli barang yang dapat ia “*custom*”. Ghafthan ketagihan berbelanja *online* karena itu salah satu cara untuk mendapatkan barang yang menjadi pembeda

antara ia dengan individu lain dengan kata lain ia tunduk akan kode personalisasi hasil dari sistem produksi.

Membahas tentang personalisasi yang menyebabkan ketagihan konsumsi hal tersebut terjadi karena logika konsumsi saat ini yang dipenuhi oleh manipulasi objek dengan berbagai simbol (dalam makna yang lebih luas) (Baudrillard, 2004). Simbol yang ada pada objek dapat diberikan dengan berbagai tujuan, salah satunya untuk diferensiasi baik antar individu, kelompok sosial, maupun status sosial. Seperti Bunga yang mengakui ketagihan berbelanja *online* barang-barang bermerek, seperti yang diakuinya berikut:

“... susah nahan diri buat gak belanja apalagi kalo sudah liat medsos liat live, makannya kan saya boros. Sadar sih, tapi tetap dilakuin, soalnya kan saya akuin tadi gengsi saya tinggi kalo masalah pakaian, ngerasa kurang. Jadi mau thrift atau kw saya ga begitu peduli yang penting kan bagus dan mereknya saya suka, murah juga harganya.” (Bunga, Wawancara 12 Januari 2024)

Dapat diketahui bahwa Bunga merasa ketagihan untuk berbelanja *online* karena rasa gengsinya terhadap penampilan yang tinggi. Gengsi yang tinggi membawanya pada ketidakpuasan akan baju yang ia punya. Hal tersebut juga yang membuat Bunga terus membeli baju untuk menutupi ketidakpuasannya tersebut. sehingga menimbulkan ketagihan pada dirinya. Bunga bahkan tidak peduli dengan barang palsu yang ia konsumsi. Baudrillard menyebut hal tersebut sebagai “*le kitsch*” yang pada intinya adalah objek tiruan hasil dari pelipatgandaan industri. *Kitsch* disebarkan secara massal padahal di masyarakat yang lebih tinggi objek tersebut diproduksi dengan kualitas dan dijadikan barang langka (Baudrillard, 2004). Seperti Bunga yang terkadang mengonsumsi barang tiruan karena yang ia cari hanyalah simbol dari barang tersebut yaitu merek serta

pertimbangan harga yang lebih murah menimbulkan ketagihan tersendiri dalam diri Bunga.

Konsumsi yang didasarkan pada nilai tanda berkaitan dengan kepuasan pada individu, yang mana individu akan terus melakukan konsumsi selama mereka belum merasakan kepuasan atas objek yang mereka konsumsi. Seperti halnya Isti yang terobsesi membeli produk perawatan wajah secara berlebih karena belum menemukan hasil yang memuaskan pada dirinya, seperti pernyataannya berikut:

“... Jujur aku baru sadar aku ketagihan soalnya tiap liat muka bagus gitu pakai produk yang aku beli aku jadi mau beli-beli lagi. kaya kemarin nih aku kan udah berhasil cerahin muka kak, nah sekarang aku mau pakai produk yang bikin glowing, ga pernah puas emang, tapi seneng juga liat skincare penuh di kamar, jadi ga begitu nyesel sih.” (Isti, Wawancara 12 Januari 2024)

Jawaban Isti menunjukkan bahwa kepuasan dalam konsumsi menjadi faktor yang menyebabkan ketagihannya dalam berbelanja *online*. Ia menjelaskan bahwa ada kepuasan tersendiri melihat hasil dari produk yang ia gunakan, ia bahkan menginginkan hasil yang lebih dengan membeli produk perawatan wajah tambahan. Sejalan dengan konsep kebutuhan masa kini yang didasarkan pada pembahasan naif terkait keberuntungan dan kebahagiaan. Keberuntungan dan kebahagiaan menjadi pedoman mutlak masyarakat konsumsi (Baudrillard, 2004). Dalam kasus ini, Isti berusaha mencari kepuasan yang membawanya pada perasaan bahagia dengan konsumsi produk kecantikan. Namun, perasaan tersebut bersifat sementara karena ia terus menginginkan hasil yang lebih. ketidakpuasannya itu yang membuat Isti terobsesi dan tidak bisa berhenti membeli produk perawatan wajah.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa informan dapat diketahui terdapat satu bentuk kesamaan yang menyebabkan mereka ketagihan atau kecanduan berbelanja *online* yakni kepuasan. Manusia sebagai *homo economicus* atau makhluk ekonomi memiliki prinsip yang kuat terkait dengan rasionalitas dalam hidupnya. Terdapat dua prinsip, yakni untuk mencari kebahagiaan tanpa keraguan dan untuk memberikan kesenangan pada objek yang akan membawanya pada kepuasan (Baudrillard, 2004). Sebagai makhluk ekonomi Siswa berusaha mencari kebahagiaannya dengan mengikuti standar gaya hidup di masyarakat dengan tetap mempertahankan diferensiasinya. Maka dari itu mereka senang mengonsumsi barang-barang penunjang penampilan yang membuat mereka puas. Dalam hal ini belanja *online* menjadi salah satu jalan menuju kepuasan.

Perasaan ketagihan atau kecanduan berbelanja *online* pada siswa yang disebabkan oleh kepuasan berkaitan dengan dampak emosional yang dirasakan siswa ketika berbelanja *online*. Siswa merasa senang ketika konsumsi yang dilakukannya dengan berbelanja *online* berjalan dengan lancar atau produk yang dibeli membuahkan hasil yang bagus dan tidak mengecewakan. Seperti yang disinggung dalam penelitian Melani Putri dkk, (2022) yang menyebutkan bahwa belanja *online* berdampak pada emosional individu yakni dampak positif dan negatif. Dampak positif ketika individu merasa senang dan puas akan barang yang mereka dapat, dan dampak negatif ketika mereka kecewa dengan barang yang mereka terima. Dalam kasus ini, belanja *online* berdampak positif pada siswa sehingga mereka terus melakukan belanja *online* karena perasaan senang yang dihasilkan.

Terdapat suatu mitologi konsumsi di mana manusia mempunyai kebutuhan atas keinginan yang membawanya kepada objek yang memberinya kepuasan. Namun, manusia tidak akan pernah merasa puas. Selain itu Utilitas keinginan yang tercapai di akhir konsumsi, melimpahnya barang dan mudahnya akses memungkinkan terjadi pengulangan konsumsi (Baudrillard, 2004). Pada intinya siswa tidak akan pernah merasa puas akan konsumsi yang mereka lakukan karena mereka mempunyai kebutuhan untuk memenuhi keinginan standar gaya hidup sosial. Mereka akan terus berbelanja *online* karena itu membawa kesenangan pada mereka. Walaupun terkadang kecewa, mereka akan mengulang karena kecanduan akan dampak positif yang mereka rasakan pada konsumsi sebelumnya.

B. Dampak Sosial

Membicarakan perilaku konsumtif pada siswa sangat erat kaitannya dengan gaya hidup di masyarakat. Dapat diketahui dari yang sudah disinggung pada bahasan-bahasan sebelumnya, siswa melakukan konsumsi bukan karena kebutuhan. Namun, untuk hal-hal lain yang lebih kompleks yang berkaitan dengan pemenuhan gaya hidup untuk mendapatkan validasi sosial, terutama siswa MAN 1 Bekasi yang berada dalam lingkungan sosial perkotaan dengan gaya hidup yang tinggi. Dalam hal ini belanja *online* menjadi salah satu cara bagi siswa untuk mencapai suatu gaya hidup. Dengan mencapai suatu standar gaya hidup sosial, siswa dapat dengan mudah beradaptasi dan berinteraksi dengan lingkungan dan kelompok sosialnya, karena adanya rasa kesetaraan dan kesamaan. Maka dari itu terdapat dampak lain dari perilaku konsumtif dalam kebiasaan belanja *online* siswa tentang gaya hidup dan kaitannya dengan kehidupan sosial siswa.

1. Peningkatan Relasi Sosial

Relasi atas dasar konsumsi pada pembahasan ini merupakan hubungan antar individu maupun kelompok yang didasari atas konsumsi yang mereka lakukan. Hal tersebut berkaitan dengan konformitas konsumsi yang membuat suatu relasi antar individu maupun kelompok. Saat ini banyak relasi terbentuk bukan hanya karena kesamaan ras, agama, maupun keturunan. Namun, relasi saat ini terbentuk juga karena adanya perbedaan dan kesamaan konsumsi (Baudrillard, 2004). Seperti halnya kelompok-kelompok sosial yang terbentuk karena kesamaan hobi dan minat. Salah satu contoh besarnya ialah *beauty community* yang dibentuk atas dasar kesamaan minat dibidang kecantikan atau kesamaan konsumsi produk kecantikan dari merek tertentu.

Dampak bertambahnya relasi dirasakan Nuy yang senang mengikuti *beauty community* karena kegemarannya pada dunia kecantikan. Nuy mulai bergabung dengan beberapa *beauty community* semenjak ia rutin berbelanja *online* produk kecantikan dari merek-merek tertentu. Seperti pernyataannya berikut:

“ya intinya aku ikut itu awalnya Cuma ngincer produk-produk mereka aja, soalnya biasanya anggotanya suka dapet kelas gratis, produk gratis, bahkan kadang anggota disuruh cobain produk baru buat kita kasih feedback. Tapi aku dapet teman juga si dari komunitas-komunitas itu, ya teman buat ngomongin produk rekomendasi si bukan teman yang beneran teman.” (Nuy, Wawancara 12 Januari 2024)

Dari kutipan di atas diketahui bahwa kebiasaan Nuy mengonsumsi produk kecantikan membawa ia pada komunitas kecantikan dari beberapa merek. Nuy masuk ke komunitas tersebut dengan tujuan mendapatkan manfaat terkait dengan pengetahuan

kecantikan serta penawaran produk dari masing-masing merek. Ia juga mendapatkan relasi dengan beberapa orang semenjak masuk ke dalam *beauty community*. Relasi yang Nuy dapatkan merupakan hasil dari persamaan kode kebutuhan. Terkait kebutuhan, sistem konsumsi kebutuhan individu membentuk diferensiasi yang digunakan untuk membedakan sekaligus menyeragamkan individu dengan kode (Baudrillard, 2004). Sama halnya dengan Nuy yang mencoba masuk ke dalam kelompok dengan kode konsumsi yang serupa dengannya, yakni konsumsi produk kecantikan.

Dampak relasi sosial atas dasar konsumsi yang dirasakan Nuy merupakan hasil dari sistem konsumsi. Sistem konsumsi sebagai penyatuan kelompok, sebagai institusi yang mempunyai implikasi integrasi kelompok dan kontrol sosial (Baudrillard, 2004). Kebiasaan berbelanja *online* produk kecantikan membawa Nuy kepada kelompok konsumsinya. Ia bertemu dengan individu-individu yang memiliki orientasi konsumsi serupa dengannya. Selain itu, masuk ke dalam *beauty community* membuat konsumsi Nuy secara tidak sadar telah di kontrol dengan berbagai manfaat yang ditawarkan. Dengan menjadi anggota komunitas membuat Nuy ingin menyeragamkan konsumsinya sehingga terdapat pengaruh tersendiri bagi Nuy agar konsumsinya sesuai dengan komunitas yang ia ikuti.

2. Peningkatan Kepercayaan diri

Berdasarkan kebiasaan belanja *online* siswa dapat diketahui bahwa kebanyakan barang yang siswa beli ketika berbelanja *online* ialah produk fesyen dan produk kecantikan. Produk-produk tersebut mereka konsumsi bukan karena mereka butuh, melainkan untuk menunjang penampilan mereka. Siswa sebagai remaja berusaha beradaptasi dengan lingkungan sosialnya dengan

menunjukkan citra dirinya sebaik mungkin. Citra diri siswa yang terorientasi pada citra fisik menyebabkan tekanan pada kepercayaan diri masing-masing siswa. Baudrillard sendiri menyinggung bahwa tubuh menjadi objek konsumsi paling indah. Struktur konsumsi dewasa ini yang menyesatkan subjek, di mana tubuh dijadikan modal atau benda konsumsi (Baudrillard, 2004). Dalam hal ini konsumsi sebagai kontrol sosial yang menempatkan fisik atau tubuh sebagai objek membuat kepercayaan diri siswa terpusat hanya pada citra fisiknya.

Konsumsi barang-barang penunjang penampilan mampu mempengaruhi kepercayaan diri siswa. Seperti Tata yang mengaku lebih percaya diri pada penampilannya yang sekarang:

“ini mungkin gara-gara aku sering beli outfit.jadi lebih pede (percaya diri) sih sama gaya aku yang sekarang. Aku udah paham sama gaya aku, bisa milih outfit dan beli sendiri, bisa kreasi makeup. Beda sama dulu yang outfitnya nurut sama mamah soalnya yang beliin kan mamah jadi kuno gitu.” (Tata, Wawancara 10 Januari 2024)

Tata menyatakan bahwa kepercayaan dirinya meningkat setelah menemukan gaya berpakaian yang tepat. Menurutnya kebiasaan belanja *online* yang ia lakukan membuat ia mengenal dirinya melalui gaya yang ia temukan ketika berbelanja *online*. Ia juga merasa bebas mengeksplorasi gayanya ketika berbelanja *online*. Berkaitan dengan yang Tata rasakan, Baudrillard menyebut hal tersebut sebagai “penemuan kembali” atau “yang diserasikan kembali”. Individu dalam masyarakat konsumsi berusaha menemukan dan menyelaraskan dirinya dengan objek yang mereka konsumsi untuk membentuk kepribadiannya yang akan dijadikan suatu penanda sosial (Baudrillard, 2004). Dalam hal ini Tata berusaha menemukan gaya yang sesuai dengan dirinya untuk

mencapai kepercayaan dirinya. Pada intinya kepercayaan diri Tata diatur oleh konsumsi yang ia lakukan.

Kepercayaan diri yang tinggi juga ikut dirasakan oleh Zalfa yang sebelumnya merasa tidak percaya diri akan fisiknya yang dianggapnya kurang sesuai dengan standar kecantikan yang ada. Seperti jawabannya berikut:

“Saya ngerasain banget perubahan sejak kenal terus pakai skincare itu muka saya jadi kerawat kak, ga putih sih tapi cerah. Jadi lebih pede sih bener. Apalagi kalo dipuji itu jadi makin semangat pakai skincare sama makeup. Soalnya itu tanda berarti saya berhasil ga jelek lagi.” (Zalfa, Wawancara 10 Januari 2024)

Kutipan wawancara di atas menunjukkan kepercayaan diri Zalfa berasal dari citra fisiknya. Ia mengaku mendapat kepercayaan dirinya setelah citra fisiknya sudah mulai sesuai dengan standar kecantikan. Kepercayaan diri dan semangatnya juga meningkat ketika Zalfa mendapat pujian dari orang lain. Ia merasa dengan mendapat pujian maka ia telah berhasil memperbaiki citra dirinya. Sejalan dengan penjelasan Evelyne Sallerot dalam Baudrillard (2004) tentang perempuan yang dijual pada perempuan karena percaya bahwa merawat diri dengan memakai parfum, kosmetik, pakaian “cantik” dialihkan menjadi membangun diri dan para perempuan mengonsumsinya. Dapat diketahui bahwa Zalfa percaya konsumsi yang ia lakukan saat ini sebagai langkah membangun citra fisiknya. Ia juga yakin dengan terus mengonsumsi produk kecantikan secara berlebih dapat membuat kepercayaan dirinya meningkat.

Gaya hidup siswa yang hanya terfokus pada tampilan fisik membuat siswa ingin terus mengonsumsi produk penunjang penampilan untuk mendapatkan penampilan yang sempurna. Mereka akan mendapatkan kepercayaan diri penuh jika fisik

mereka sempurna baik di mata diri mereka maupun orang lain. Terlebih lagi jika mereka mendapatkan validasi dari orang-orang di sekitar mereka. Hal tersebut karena manusia konsumen selalu menganggap diri mereka sisi depan kenikmatan dan kepuasan. Sebagai sisi depan manusia yang bahagia, menawan (cantik) dan sempurna (Baudrillard, 2004). Seperti Syahla yang merasa percaya diri karena berhasil tampil “cantik” dan mendapat validasi dari teman-temannya. Kepercayaan dirinya juga muncul karena kebiasaannya yang selalu mengonsumsi produk kecantikan.

“...dari dalam diri aku sih, aku jadi senang kalo orang bilang aku cantik atau aku pinter makeup. Tingkat kepedean aku naik, serasa punya beauty privilege. karena berarti skincare sama makeup aku kan bagus, gak sia-sia, jadi makin pede buat eksplor makeup”
(Syahla, Wawancara 12 Januari 2024)

Syahla rutin berbelanja *online* produk kecantikan ialah untuk tampil cantik dan ia mendapatkan hasilnya. Syahla berhasil untuk tampil cantik dengan berbagai produk kecantikan yang ia pakai dan keterampilan *makeup* yang ia miliki. Dengan tampil cantik Syahla menjadi lebih percaya diri menampilkan dirinya untuk mendapatkan validasi dari orang lain. Baudrillard menjelaskan fenomena tersebut sebagai “kecantikan fungsional” di mana tubuh dikeramatkan sebagai nilai eksponensial. Nilai fungsional tubuh bukan lagi sebagai “daging”. Namun, sebagai objek yang dapat diagungkan (Baudrillard, 2004). Sejalan dengan Syahla yang mendapat kepercayaan dirinya karena barang yang ia konsumsi berhasil membuatnya cantik dan mendapatkan pengakuan dari orang lain.

Berdasarkan penjelasan informan dapat diketahui bahwa citra fisik menjadi fokus utama bagi siswa dalam konsumsi. Hasil dari konsumsi barang penunjang penampilan akan menentukan

kepercayaan diri siswa. Siswa akan merasa percaya diri jika konsumsi yang mereka lakukan membawa hasil dan perubahan pada citra fisik mereka. Mereka juga akan mendapatkan validasi jika citra fisik mereka sesuai dengan standar sosial yang ada (dalam hal ini kecantikan). Dewasa ini kecantikan menjadi suatu syarat mutlak bagi perempuan. Terjadi pergeseran pemikiran tentang kecantikan yang bukan lagi pengaruh alamiah. Namun, tubuh yang wajib dipelihara dan dirawat (Baudrillard, 2004). Karena pergeseran tersebut siswa terjebak dalam “kecantikan fungsional” yang mana menjadikan tubuh mereka objek. Maka dari itu siswa terlebih siswa perempuan berusaha untuk tampil cantik dengan produk kecantikan maupun fesyen yang mereka pakai.

Kepercayaan diri yang siswa dapatkan dari konsumsi yang mereka lakukan secara tidak sadar merupakan dampak dari konsumsi tubuh mereka sendiri. Mereka menjadikan diri mereka objek konsumsi dengan kecantikan yang didapat dari hasil pemakaian produk kecantikan maupun fesyen. Kecantikan tersebut mereka jadikan standar kepercayaan diri yang akan mereka tampilkan sebagai citra diri. Terkait fenomena tersebut Baudrillard memandang konsumsi saat ini mengharuskan individu menganggap dirinya sebagai objek terbaik, kecantikan sebagai tanda alat tukar yang berharga (Baudrillard, 2004). Seperti siswa yang terus mengonsumsi produk penunjang penampilan agar tampil cantik dan percaya diri. Kecantikan tersebut mereka jadikan alat untuk mendapat validasi berupa pujian yang membuat mereka semakin percaya diri akan konsumsi yang mereka lakukan.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan tahap-tahap pembahasan dan analisis mengenai perilaku konsumtif belanja *online* siswa MAN 1 Bekasi. Penulis menyimpulkan bahwa:

1. Bentuk belanja *online* siswa MAN 1 Bekasi dapat dijelaskan dalam tiga bentuk yakni bentuk pemilihan *e-commerce*, pertimbangan jenis dan merek produk, hingga intensitas belanja *online* siswa. Dalam pemilihan *e-commerce*, siswa MAN 1 Bekasi mempunyai pertimbangan serupa yaitu pertimbangan nilai dan kelebihan dari *e-commerce* serta kepopuleran *e-commerce* baik di lingkungan sosialnya maupun di media sosial. Sementara itu, kecenderungan perilaku konsumtif dapat diketahui dari pertimbangan jenis dan merek produk. Orientasi barang siswa MAN 1 Bekasi ketika berbelanja *online* ialah barang penunjang penampilan seperti barang fesyen maupun produk kecantikan. Tujuan siswa mengonsumsi barang penunjang penampilan untuk memuaskan hasrat dan gaya hidupnya. Intensitas belanja *online* siswa dalam sebulan paling sedikit 4 kali dan mampu menghabiskan uang lebih dari Rp. 300.000. Intensitas tersebut dapat meningkat karena pembelian impulsif ketika hari promo.
2. Terdapat tiga hal yang memotivasi atau mendorong siswa untuk berbelanja *online* yakni tren media sosial, pengaruh lingkungan sosial, dan konstruksi identitas diri. Motivasi pertama ialah media sosial lewat konten-konten “racun produk” atau *review* produk oleh para *influencer* maupun sesama pengguna. Media sosial yang sering siswa gunakan untuk mencari referensi barang ialah Instagram dan Tiktok. Motivasi kedua datang dari lingkungan

sosial siswa MAN 1 Bekasi sehingga siswa melakukan konformitas untuk menyesuaikan konsumsinya dengan teman-teman dan kelompok sosialnya. Motivasi ketiga ialah berdasarkan pada pembentukan identitas diri melalui konsep diri maupun kepribadian siswa itu sendiri. Konsep diri turut mendorong siswa agar berbelanja *online* barang-barang penunjang penampilan untuk menunjukkan konsep diri terbaiknya pada orang lain. Selain itu siswa juga berusaha menunjukkan bahwa dirinya berbeda dengan orang lain dengan terus mengonsumsi barang yang sesuai dengan konsep dirinya.

3. Terdapat dua jenis dampak yang dirasakan siswa MAN 1 Bekasi akibat kegiatan belanja *online* barang-barang penunjang penampilan yakni dampak ekonomi dan dampak sosial. Dampak pertama merupakan dampak ekonomi . Dampak ekonomi yang dirasakan siswa diantaranya ialah pemborosan baik pemborosan uang maupun pemborosan barang. Dampak ekonomi lainnya yaitu manajemen keuangan yang tidak efektif, mulai dari kekurangan uang saku hingga tidak adanya tabungan. Dampak ekonomi terakhir yaitu gaya hidup konsumtif yang mengandalkan kepuasan dalam konsumsi. Sementara itu dampak kedua yakni dampak pada kehidupan sosial siswa. Dampak sosial berupa peningkatan relasi sosial atas dasar konsumsi, yang mana siswa masuk ke dalam kelompok sosial berdasarkan barang yang sering mereka konsumsi. Selain itu dampak belanja *online* dan konsumsi barang penunjang penampilan yang dilakukan juga membuat kepercayaan diri siswa meningkat karena validasi dari lingkungan sosialnya.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan analisis terkait perilaku konsumtif belanja *online* pada siswa MAN 1 Bekasi, penulis ingin menyampaikan beberapa saran yang mungkin berguna bagi berbagai pihak terkait. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi siswa
 - a. Untuk mengontrol dirinya dengan berpikir panjang sebelum melakukan pembelian barang
 - b. Mengatur skala prioritas kebutuhan dalam setiap pembelian barang
 - c. Selalu membuat dan mencatat anggaran dan rencana belanja agar dapat melakukan evaluasi keuangannya
 - d. Praktikkan gaya hidup minimalis, dan jika ingin tetap tampil modis bisa praktikkan *capsule wardrobe*
2. Bagi orang tua
 - a. Berikan pendidikan tentang pengelolaan keuangan yang baik (selalu ajarkan anak untuk hidup hemat dan menabung untuk masa depannya)
 - b. Pantau aktivitas belanja *online* dan barang-barang yang sering anak konsumsi serta Buat aturan dan batas dalam setiap belanja *online* yang dilakukan anak (seperti batasan barang dan batasan uang yang dikeluarkan)
3. Bagi peneliti lain
 - a. Untuk peneliti di masa depan yang akan menyelidiki topik yang sama dengan penelitian ini, diharapkan mereka dapat menyelidiki dengan lebih mendalam tentang aspek-aspek yang belum dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, A. F. P., Utomo, S. W., & Yusdita, E. E. 2020. “Studi Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi”. *Jurnal Benefita*, vol. 5, No. 2, Hlm 264. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.4625>
- Anjani, P. S., & Astiti, D. P. 2020. “Hubungan kontrol diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar animasi Jepang (anime) di Denpasar”. *Jurnal Psikologi Udayana*, Edisi Khusus Kesehatan Mental dan Budaya 1, Hlm 144–155.
- Astuti, D., & Ahyani, N. L. 2018. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Kudus: Universitas Muria Kudus.
- Baudrillard, Jean. 2004. *Masyarakat Konsumsi* (terjemahan oleh Wahyunto). Bantul: Kreasi Wacana.
- Baudrillard, J. (2016). *Simulcra And Simulation* (terjemahan oleh S. F. Glaser.). The University of Michigan Press.
- Baudrillard, Jean. 2021. *The Agony of Power: Dominasi, Hegemoni, Teror* (terjemahan oleh Sushela). Bantul: Basabasi.
- Creswell, J. W. 2018. *30 Keterampilan Esensial untuk Peneliti Kualitatif* (terjemahan oleh E. Setiyawati). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Damayanti, S., Poerana, A. F., & Lubis, F. M. 2022. “Fenomena Belanja Online di Kalangan Mahasiswa Para Pengikut Akun @berburusale_”. *Media Bina Ilmiah*, Vol. 16, No. 10, Hlm 109-124
- Dwi Marsela, R., & Supriatna, M. 2019. “Kontrol Diri: Definisi dan Faktor”. *Journal of Innovative Counseling : Theory, Practice & Research*, Vol. 3, No. 2, Hlm 65–69. http://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative_counseling
- Faramitha, A. (2021). Analisis perilaku manajemen keuangan pada generasi milenial. *Inovasi (jurnal ekonomi keuangan dan manajemen)*, 17(1), 19–29. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Fatmawatie, N. 2022. *E Commerce dan Perilaku Konsumtif*. Kediri: IAIN Kediri Press.
- Fauziah, A. P., & Naomi, N. D. 2022. “Fenomena Belanja Online : Kasus Pengguna Fitur Shopee Paylater Studi Kasus pada 4 Mahasiswa Pendidikan

Sosiologi Universitas Negeri Jakarta 2020”. *Saskara*, Vol. 2, No. 2, Hlm, 31-45

Fitri Hariani, N. (2022). PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP PAKAIAN PERSPEKTIF HUKUM ISLAM (Studi Kasus Mahasiswi STAI YAPIS Takalar). *Jurnal Pendidikan, Keislaman dan Kemasyarakatan*, 12(1), 17–31. https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik#:~:text=Marketplace%2C%20bisa%20dianggap

Fransisca, C., & Erdiansyah, R. 2020. “Media Sosial dan Perilaku Konsumtif”. *Prologia*, Vol. 4, No. 2, Hlm 435-439. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>

Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>

Hamdanah, & Surawan. 2022. *Remaja dan Dinamika: Tinjauan dan Pendidikan*. Yogyakarta: K-Media.

Hana, K. F. 2019. “Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan”. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, Vol. 7, No. 2, Hlm 203-216. <http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6094>

Haryanto, R. 2022. *Seluk Beluk Belanja Online dan Bisnis*. Depok: Puspa Swara.

Jasman, J., Fitria, A., Thaheransyah, T., & Sugita, S. (2022). Penerapan Layanan Bimbingan Kelompok untuk Meningkatkan Pemahaman Mahasiswa tentang Perilaku Konsumtif. *Islamic Counseling : Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 6(1), 123–138. <https://doi.org/10.29240/jbk.v6i1.4171>

KBBI VI . 2020. Belanja Online, dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/belanja%20daring> ., Diakses pada 24 Desember 2023

KBBI VI . 2020. Konsumtif. dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konsumtif> ., Diakses pada 20 Januari 2024

KBBI VI . 2020. Remaja, dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/remaja> ., Diakses pada 24 Desember 2023

Khafida, A. A., & Nrh, F. 2020. “Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare di Marketplace Pada Remaja Putri SMA N 1 Kendal”. *Jurnal Empati*, Vol. 8, No. 3, Hlm 106–110.

- Mahrurnisya, D., Indriayu, M., & Kusuma Wardani, D. (2020). “Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa SMA Di Kota Bandar Lampung. Elastisitas “. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Ilmu Ekonomi, dan Kewirausahaan*, 2(1), Hlm 1–5. <http://jurnal.stkipgribl.ac.id/index.php/elastisitas>
- MAN 1 Bekasi. (2023). Profile MAN 1 Bekasi. KEMENAG (Kementerian Agama). <https://madrasah.kemenag.go.id/kelembagaan/web/profile?nsm=131132160002&provinsi=32&kota=3216>, Diakses pada 22 Januari 2024
- Margawati, T. M., & Triningtyas, D. A. 2019. “Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Online Shopping Pada Remaja”. *Jurnal Kependidikan*, Vol. 5, No. 1, Hlm 16-20. <https://doi.org/10.33394/jk.v5i1.1388>
- Maulana, I., Merseyside, J., Manulang, B., & Salsabila, O. 2020. “Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital”. *Majalah Ilmiah Bijak*, Vol. 17, No. 1, Hlm 28-34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Mayangsari, M., & Aminah, S. 2022. “Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo”. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, Vol. 6, No. 2, Hlm 498-505. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Melani Putri, A., Fitri, W., Susanti, M., & Tania Agustin, L. (2022). Kecanduan Belanja Online: Analisis Perilaku Kaum Rebahan di Lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 2685–1881. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/alhikmah>
- Mudak, S., & S. Manafe, F. 2023. “Pemulihan Citra Diri Remaja Madya: Integrasi Psikologi dan Teologi”. *Jurnal Ilmiah Religiosity Entity Humanity (JIREH)*, Vol. 5, No. 1, Hlm 60-72. <https://doi.org/10.37364/jireh.v5i1.143>
- Mustomi, D., & Puspasari, A. 2020. “Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. *Cermin: Jurnal Penelitian*, Vol. 4, No. 1, Hlm 133-14. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496
- Nazarudin, H., & Widiastuti, T. 2022. “Gaya Hidup Hedonisme dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Kota Kupang”. *Jurnal Ilmiah Aset*, Vol. 24, No. 1, Hlm 29–35. <https://doi.org/10.37470/1.24.1.198>
- Nur, E. (2021). Peran Media Massa dalam Menghadapi Serbuan Media Online *The Role of Mass Media in Facing Online Media Attacks*. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 2(1), 51–64.

- PPID Kabupaten Bekasi. Profil Pemerintah Kabupaten Bekasi. Dalam <https://ppid.bekasikab.go.id/profil-pemerintah-kabupaten-bekasi/>, Diakses pada 22 Januari 2024
- Pradiningtyas, T. E., & Lukiastuti, F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Locus of Control dan Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Ekonomi. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 6(1), 96. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i1.9274>
- Putri, L. A. 2021. *Perilaku Konsumtif Online Shopping pada Remaja selama Pandemi COVID-19*. Skripsi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi.
- Ridwan, M., & Galang Wahyudi, I. 2019. “Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Situs Belanja Online Aplikasi Lazada di Medan)”. *Seminar Nasional Pengabdian Pada Masyarakat SNPMas*, Hlm 326-333.
- Samsu. 2017. *Metode Penelitian Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research Development*. Jambi: Pustaka Jambi.
- Santri, D., & Siregar, D. 2023. “Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara”. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (Jikem)*, Vol. 3, No. 2, Hlm 2154-2163
- Semiawan, C. R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: jenis, karakteristik, dan keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Sitoresmi, A. R. (2022). Apa Itu FYP? Pahami Makna dan Cara Menggunakannya pada Media Sosial. dalam. <https://www.liputan6.com/hot/read/5152956/apa-itu-fyp-pahami-makna-dan-cara-menggunakannya-pada-media-sosial> . Diakses pada 10 Februari 2024
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, A. A. (2012). *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Quran (Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-Kata Kunci)*. Citapustaka Media Perintis.
- Umami, I. 2019. *Psikologi Remaja*. Yogyakarta: Idea Press
- Wardani, L. M. I., & Anggadita, R. 2021. *Konsep Diri dan Konformitas pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Pekalongan: Penerbit Nem.
- Warsidi, E. 2010. *Perilaku Konsumtif Merusakkan Karakter Bangsa*. Jakarta Timur: CV. Rizky Aditya.

- Watung, S. R. 2022. *Literasi Ekonomi (dan modernitas terhadap perilaku hidup konsumtif mahasiswa)*. Sleman: Bintang Semesta Media.
- WHO. 2023. Adolescent health. dalam https://www.who.int/health-topics/adolescent-health#tab=tab_1 Diakses pada 20 Januari 2024
- Windayanti, N. L. A. P., & Supriyadi. 2019. “Hubungan antara citra tubuh dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada remaja putri di Universitas Udayana”. *Jurnal Psikologi Udayana*, Vol. 6, No. 1, Hlm 96-108
- Yahya, A. 2021. “Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Vol. 23, No. 1, Hlm 37-50. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.506>
- Yulia, D. (2023). Waspada! Sindrom FOMO dapat Berpengaruh Terhadap Kesehatan Mental Kemenkes (Direktorat Jendral Pelayanan Kesehatan). https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/2538/waspada-sindrom-fomo-dapat-berpengaruh-terhadap-kesehatan-mental

LAMPIRAN

Pertanyaan Wawancara

Nama Siswa :

Kelas & Jurusan :

A. Intensitas Belanja Online Siswa

1. Seberapa sering kamu berbelanja online dalam sebulan?
2. Berapa pengeluaran kamu dalam sebulan untuk berbelanja online?
3. Kenapa lebih memilih berbelanja online?

B. Pemilihan Marketplace

4. Di *marketplace* mana kamu sering berbelanja online? Dan apa alasannya?

C. Pemilihan Merek Dan Jenis Barang

5. Barang apa yang paling sering kamu beli secara online di marketplace?
6. Ketika membeli barang tersebut apa yang kalian pertimbangkan?
7. Apakah kalian mempertimbangkan merek barang? Apa alasannya?

D. Motivasi Belanja Online Siswa

8. Ketika berbelanja online kamu biasa dapat dorongan atau pengaruh referensi barang dari mana? Berdasarkan orang lain (teman), media sosial, atau dari dalam diri kamu sendiri?
9. Apa alasan kamu mencari referensi di teman/media sosial?

E. Dampak Perilaku Konsumtif Belanja Online Siswa

10. Apakah kamu merasa konsumtif pada saat berbelanja online?
11. Menurut kamu apa dampak yang kamu alami atau rasakan ketika konsumtif atau boros berbelanja online?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- a. Nama : Ririn Setiarini
- b. TTL : Bekasi, 28 Maret 2002
- c. Alamat : Kecamatan Cikarang Barat, Kabupaten Bekasi,
Jawa Barat
- d. Agama : Islam
- e. Jenis Kelamin : Perempuan
- f. Jurusan/prodi : Sosiologi
- g. Riwayat Pendidikan :
 - SD : SDIT Hasanah Fathimiyah
 - SMP : SMP YAPINK pusat
 - SMA : MAN 1 Bekasi
- h. Pengalaman organisasi :
 - Anggota WEC 2020-2021
- i. Email : ririnsetiarini16561@gmail.com

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya

Semarang,
TTD

(Ririn Setiarini)