PERILAKU KONSUMTIF BELANJA *ONLINE* PADA *EVENT* TANGGAL KEMBAR DI SHOPEE

(Studi pada Perempuan Desa Lebo, Kecamatan Gringsing, Kabupaten Batang)

SKRIPSI

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Sosiologi

Oleh:

SILVANA WARDANI

1806026099

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025

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'álaikum Wr.Wb.

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

Nama : Silvana Wardani

NIM : 1806026099

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : Perilaku Konsumtif Belanja *Online* pada *Event* Tanggal Kembar di Shopee (Studi pada Perempuan Desa Lebo, Kecamatan Gringsing, Kabupaten Batang).

Dengan ini telah saya setujui dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 18 Juni 2025

Pembimbing,

Bidang Substansi Materi	Bidang Metodologi & Tatatulis
Ririh Megah Safitri, M.A.	Siti Azizah, M.Si.
NIP. 199209072019032018	NIP. 199206232019032016

PENGESAHAN

SKRIPSI
PERILAKU KONSUMTIF BELANJA *ONLINE* PADA *EVENT* TANGGAL KEMBAR DI SHOPEE
(Studi pada Perempuan Desa Lebo, Kecamatan Gringsing, Kabupaten Batang)

Disusun Oleh:

Silvana Wardani

1806026099

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi pada tanggal 30 Juni 2025

dan dinyatakan **LULUS**

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang

Ririh Megah Safitri, M.A.
NIP. 199209072019032018

Sekretaris Sidang

Naili Ni'matul Illiyyun, M.A.
NIP. 199101102018012003

Penguji Utama

Wiwit Rahma Wati, M.Pd.
NIP. 199305242020122004

Pembimbing I

Ririh Megah Safitri, M.A.
NIP. 199209072019032018

Pembimbing II

Siti Azizah, M.Si.
NIP. 199206232019032016

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil kerja saya sendiri dengan penuh rasa jujur dan terdapat tanggung jawab di dalamnya. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan dari pihak manapun untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya, kecuali pengetahuan dan informasi yang diperoleh dari hasil penerbitan manapun yang belum atau tidak diterbitkan dan dicantumkan sebagai sumber referensi yang dapat menjadi bahan rujukan yang sudah dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 18 Juni 2025



Silvana Wardani

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **"PERILAKU KONSUMTIF BELANJA *ONLINE* PADA *EVENT* TANGGAL KEMBAR DI SHOPEE (STUDI PADA PEREMPUAN DESA LEBO, KECAMATAN GRINGSING, KABUPATEN BATANG)"**. Penulisan skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk menempuh gelar Sarjana Sosiologi pada Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Tidak lupa shalawat dan salam kita curahkan kepada beliau Nabi Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi umat muslim dan kita nantikan syafaat-Nya di yaumul akhir. Dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak hal yang perlu diperbaiki, karena banyak keterbatasan dan kekurangan kemampuan yang penulis miliki. Akan tetapi, penulis berusaha untuk mempersembahkan skripsi ini sebagai suatu hasil riset supaya dapat berguna dan menjadi pembelajaran bagi msyarakat luas. Dengan itu, adanya kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diperlukan agar penulis mampu memperbaiki skripsi ini.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan banyak dukungan dari banyak pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi. Pada kesempatan ini, penulis akan mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ucapan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis.
2. Orang tua tercinta, Bapak Ngadiman dan Ibu Siti Asmanah yang selalu menjadi tempat keluh kesah serta memberikan banyak do'a, dukungan dan bantuan yang tiada henti kepada penulis.
3. Adik tercinta, Nisfil Mukaromah yang telah memberikan semangat, dukungan, dan menjadi tempat keluh kesah penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
4. Almarhumah nenek tercinta, Mbah Sukini yang sudah merawat dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang dan do'a yang tiada henti.
5. Keluarga besar Almarhumah Mbah Sukini yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan do'a kepada penulis.
6. Prof. Dr. Nizar, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
7. Prof. Dr. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
8. Naili Ni'matul Illiyun, M.A. selaku Ketua Jurusan Sosiologi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan banyak dukungan dan bantuan kepada penulis dalam penulisan skripsi.

9. Ririh Megah Safitri, M.A. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah mengarahkan, membimbing, mengevaluasi dan memberikan banyak dukungan sehingga skripsi ini dapat selesai.
10. Siti Azizah, M.Si. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah mencurahkan waktu dan tenaganya untuk mendukung, membimbing, memotivasi dan memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat selesai.
11. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang atas dedikasinya dalam menyampaikan keilmuan dan pelayanannya yang baik.
12. Kekasih tercinta, Hafiz Fajrul Falah, A.Md.M yang selalu menemani, memotivasi, memberikan semangat yang tiada henti, serta memberikan banyak dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Sahabat tercinta, Lafifatur Rohmaniyya, Zafira Winda Safitri, Maulidia Alifia Kristiawati, Indah Rizqiyani, Via Altiani Dewi, Fanny Hamilatus Sa'diyah, Almira Nurrahma Anjani, dan Erine Noer Zubaida yang telah memberikan semangat, dukungan, dan menjadi tempat keluh kesah dalam perjalanan yang tidak mudah ini.
14. Pemerintah Desa Lebo dan Masyarakat Desa Lebo yang telah menerima penulis dengan baik untuk melakukan penelitian, sehingga skripsi ini dapat selesai.
15. Para informan yang telah bersedia memberikan keterangan, sehingga penulis dapat memeroleh data untuk menyelesaikan skripsi ini.
16. Seluruh pihak yang terlibat pada penulisan skripsi yang telah membantu penulis untuk menyelsaikan skripsi ini.

Penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan. Semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan kebaikan pula dari Allah SWT. Dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf jika terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi perubahan karya yang lebih baik. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, pembaca, dan bidang sosiologi.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 18 Juni 2025



Silvana Wardani

PERSEMBAHAN

Pertama, skripsi ini saya persembahkan kepada Bapak Ngadiman dan Ibu Asmanah selaku orang tua saya tercinta yang selalu mencurahkan kasih sayang, mendidik dengan setulus hati dan jiwa, serta selalu memberikan dukungan dan do'a yang tiada hentinya. Tidak lupa, saya juga mempersembahkan karya ini kepada Almarhumah nenek saya tercinta, Mbah Sukini yang telah merawat, membesarkan, dan mendidik saya ketika orang tua saya bekerja. Orang tua dan nenek sudah sangat berjasa untuk hidup saya. Terima kasih atas segala perjuangan, pengorbanan, dan dukungan yang telah mengantarkan saya pada tahap ini.

Kedua, almamater tercinta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah menjadi tempat saya mendapatkan banyak ilmu dan banyak pengalaman, semoga kedepannya bisa jadi fakultas yang lebih besar dan lebih maju.

MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal itu amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal itu amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”

QS. Al Baqarah : 216

ABSTRAK

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk mengonsumsi barang atau jasa yang dilakukan secara berlebihan dan tidak rasional. Fenomena perilaku konsumtif diperkuat melalui interaksi yang terjadi di ruang-ruang digital, di mana media sosial, *influencer,* serta konten viral mampu memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi konsumen. Dalam konteks lokal, seperti Desa Lebo, perubahan perilaku konsumsi melalui belanja *online* juga mulai terlihat. Meskipun berada ki pedesaan, para perempuan di Desa Lebo tidak tertinggal mengikuti tren digital, termasuk dalam memanfaatkan promo belanja *online* melalui platform Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk, alasan, serta dampak perilaku konsumtif belanja *online* pada *event* tanggal kembar di Shopee pada perempuan Desa Lebo.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami fenomena perilaku konsumtif belanja *online* perempuan Desa Lebo *pada event* tanggal kembar di Shopee secara mendalam. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang mendalam dari objek yang diteliti. Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini dianalisis menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard untuk memahami fenomena perilaku konsumtif digital di kalangan perempuan secara lebih komprehensif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk perilaku konsumtif melalui pola belanja *online* yang dipicu oleh *event* tanggal kembar berupa penumpukan barang yang tidak digunakan dan pembelian untuk persediaan semu, konsumsi dijadikan sebagai citra diri dan status sosial, serta konsumsi sebagai bentuk simbol prestasi dan kepuasan diri. Perilaku konsumtif di era digital ini, didorong oleh algoritma *e-commerce*, media sosial dan strategi pemasaran yang intens seperti diskon, gratis ongkos kirim, *flash sale* dan *live shopping*. Selain itu, tekanan sosial seperti keinginan untuk mengikuti tren, pengaruh sosial juga menjadi menjadi pemicu utama. Perilaku konsumtif belanja *online* yang meningkat tajam saat *event* tanggal kembar tidak hanya berdampak pada aspek personal para perempuan Desa Lebo, tetapi juga menciptakan pengaruh sosial yang cukup signifikan terhadap dinamika kehidupan bermasyarakat.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Belanja *Online*, *Event* Tanggal Kembar, Shopee, Perempuan Desa

ABSTRACT

Consumptive behavior is a person's tendency to consume goods or services in an excessive and irrational manner. The phenomenon of consumptive behavior is reinforced through interactions that occur in digital spaces, where social media, influencers, and viral content can play a central role in shaping consumer perceptions. In local contexts, such as Lebo Village, changes in consumption behavior through online shopping are also starting to be seen. Despite being a rural village, women in Lebo Village are not left behind in following digital trends, including in utilizing online shopping promos through the Shopee platform. This research aims to determine the forms, reasons, and impacts of online shopping consumptive behavior on the twin date event at Shopee on women in Lebo Village.

This research is a qualitative study with a descriptive approach to understand the phenomenon of online shopping consumptive behavior of Lebo Village women at the twin date event at Shopee in depth. Data collection was carried out through observation, interviews, and documentation to obtain in-depth information from the object under study. Data analysis techniques in this study were carried out by data reduction, data presentation, and conclusion drawing. This research was analyzed using Jean Baudrillard's consumption society theory to understand the phenomenon of digital consumptive behavior among women more comprehensively.

The results of this research indicate that the form of consumptive behavior through online shopping patterns triggered by twin date events in the form of accumulation of unused goods and purchases for pseudo supplies, consumption is used as a self-image and social status, and consumption as a symbol of achievement and self-satisfaction. Consumptive behavior in this digital era is driven by e-commerce algorithms, social media and intense marketing strategies such as discounts, free shipping, flash sales and live shopping. In addition, social pressure such as the desire to follow trends, social influence is also a major trigger. The consumptive behavior of online shopping, which increased sharply during the twin dates event, not only affected the personal aspects of the women of Lebo Village, but also created a significant social influence on the dynamics of community life.

Keywords: Consumptive Behavior, Online Shopping, Twin Date Event, Shopee, Village Women

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
NOTA PEMBIMBING ..... **ii**
PENGESAHAN ..... **iii**
PERNYATAAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
PERSEMBAHAN ..... **vii**
MOTTO ..... **viii**
ABSTRAK ..... **ix**
ABSTRACT ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 8
E. Tinjauan Pustaka 9
F. Kerangka Teori 15
G. Metode Penelitian 23
H. Sistematika Penulisan Skripsi 29
BAB II PERILAKU KONSUMTIF DAN TEORI MASYARAKAT KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD **31**
A. Perilaku Konsumtif, Belanja *Online*, *Event* Tanggal Kembar 31
B. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam 36
C. Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard 37
BAB III GAMBARAN UMUM DESA LEBO, KECAMATAN GRINGSING, KABUPATEN BATANG **47**
A. Gambaran Umum Desa Lebo 47
B. Profil Informan 51
BAB IV PERILAKU KONSUMTIF BELANJA *ONLINE* PEREMPUAN DESA LEBO PADA *EVENT* TANGGAL KEMBAR DI SHOPEE .56

A. Bentuk Perilaku Konsumtif.....56
B. Alasan yang Mendorong Perilaku Konsumtif.....66
BAB V DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF BELANJA *ONLINE* PADA *EVENT* TANGGAL KEMBAR DI SHOPEE 81
A. Dampak Terhadap Lingkungan Sosial.....81
B. Dampak terhadap Ekonomi Keluarga.....91
C. Dampak terhadap Personalitas.....99
BAB VI PENUTUP 107
A. Kesimpulan 107
B. Saran 108
DAFTAR PUSTAKA.....110
LAMPIRAN.....114

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pertumbuhan Penduduk Desa Lebo 2020-2022.....50
Tabel 3.2 Mata Pencaharian Penduduk Desa Lebo.....50
Tabel 3.3 Pertumbuhan Angkatan Kerja.....51
Tabel 3.4 Penunjang Perekonomian.....51
Tabel 3.5 Struktur Pemerintahan Desa Lebo 49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Prediksi Angka Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2024 1
Gambar 1.2 Nilai Transaksi *E-Commerce* Indonesia 2
Gambar 1.3 Preferensi Aplikasi Belanja *Online* 2024 4
Gambar 3.1 Letak Geografis Kecamatan Gringsing 47

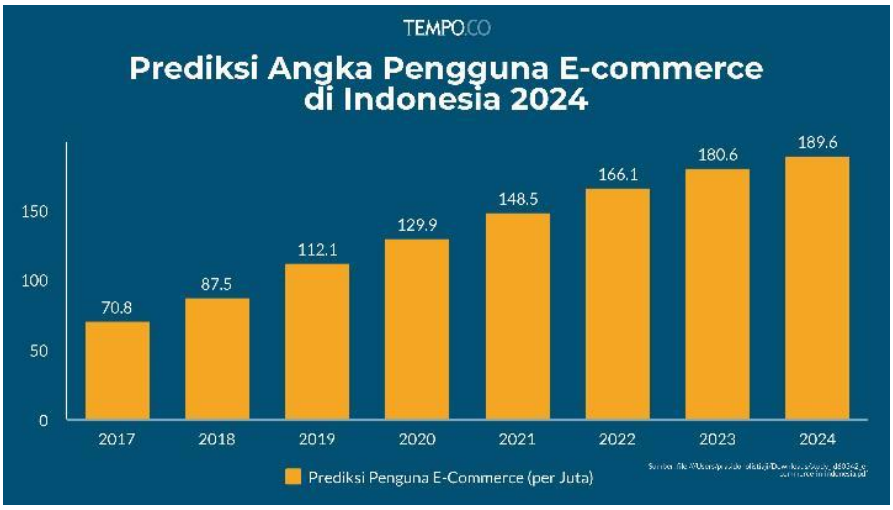
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara Para Informan 114
Lampiran 2 Dokumentasi Tangkapan Layar Pesanan Para Informan saat Belanja *Online* pada *Event* Tanggal Kembar di Shopee 116

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi yang selalu berkembang membawa banyak perubahan di dalam masyarakat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), total pemakai internet di Indonesia sudah mencapai 215 juta orang dalam rentang tahun 2022-2023. Hal itu dikarenakan terjadinya pandemi pada awal tahun 2020 yang membuat masyarakat Indonesia menjadikan internet sebagai bagian dari rutinitas harian (Enriza & Putra, 2024). Seiring dengan berkembangnya teknologi dan makin banyak masyarakat yang menggunakan internet. Hal itu mendorong berkembangnya kegiatan penjualan dan pembelian melalui media *online*. Kebiasaan belanja masyarakat juga berubah dari belanja langsung atau tatap muka di toko *offline* menjadi belanja tidak langsung melalui platform *online* atau *e-commerce* (Maharani et al., 2022). *E-commerce* adalah bentuk perdagangan yang diljalankan secara *online* dengan memakai jaringan internet sebagai media transaksi antara penjual dan pembeli. Adanya *e-commerce* membuat aktivitas berbelanja menjadi lebih mudah dikarenakan tidak mengeluarkan banyak tenaga dan mampu mengefektifkan waktu yang digunakan (Hermawan et al., 2022).



Gambar 1.1 Prediksi Angka Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2024

Berdasarkan laporan dari Statista terkait jumlah pengguna *e-*

commerce di Indonesia, diperkirakan angka pengguna akan meningkat hingga mencapai 189,6 juta orang pada tahun 2024. Sejak tahun 2017, jumlah pengguna *e-commerce* telah mencapai 70,8 juta dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2018, jumlahnya naik menjadi 87,5 juta pengguna. Kemudian pada tahun 2020 tercatat sebanyak 129,9 juta pengguna. Tahun 2021 diperkirakan meningkat menjadi 148,9 juta, lalu bertambah lagi menjadi 166,1 juta pada tahun 2022, dan mencapai 180,6 juta pengguna pada tahun 2023.

Peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* dari tahun ke tahun tentu berdampak langsung pada pertumbuhan nilai transaksi di sektor ini. Semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkan platform digital untuk berbelanja tidak hanya menunjukkan perubahan perilaku konsumen, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi digital melalui transaksi yang terus meningkat. Hal ini dapat dilihat pada tren nilai transaksi *e-commerce* Indonesia dari tahun 2017 hingga 2024 sebagaimana ditampilkan pada gambar berikutnya.



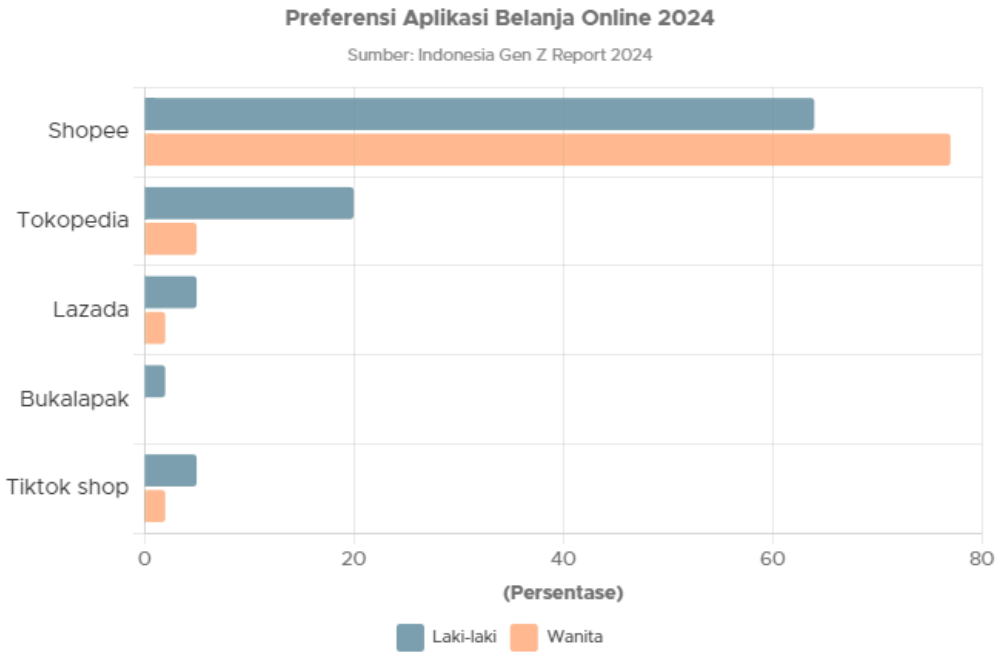
Gambar 1.2 Nilai Transaksi *E-Commerce* Indonesia

Berdasarkan laporan dari Mandiri Institute, perkembangan nilai

transaksi *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren kenaikan signifikan sejak tahun 2017. Pada awalnya, *e-commerce* masih kurang diminati, terlihat dari nilai transaksi yang hanya mencapai Rp42 triliun. Namun, angka tersebut melonjak menjadi Rp106 triliun pada 2018 dan terus meningkat hingga mencapai Rp206 triliun pada 2019. Tahun 2020 mencatat kenaikan menjadi Rp253 triliun, dan lonjakan tertinggi terjadi pada 2021 saat pandemi Covid-19 mempercepat adopsi belanja *online*, dengan nilai transaksi menyentuh Rp401 triliun. Tren ini berlanjut pada 2022 dengan kenaikan menjadi Rp476 triliun. Meski pada 2023 terjadi sedikit penurunan sebesar 4,7% menjadi Rp454 triliun, nilai transaksi diprediksi kembali tumbuh sebesar 7,3% pada 2024, mencapai Rp487 triliun. Data ini mencerminkan bagaimana *e-commerce* semakin mengakar dalam sistem ekonomi digital Indonesia.

Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2022 menunjukkan meningkatnya literasi keuangan perempuan menjadi 50,3 % lebih tinggi daripada kaum pria (49,05 %). Ini menunjukkan potensi kesadaran finansial, namun seiring maraknya diskon dan promosi di platform *e-commerce*, muncul kekhawatiran terhadap perilaku konsumtif dan *impulse buying.*

Salah satu fenomena sosial yang mencolok dewasa ini adalah meningkatnya aktivitas belanja *online* yang tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga merambah ke daerah pedesaan. Perubahan gaya hidup konsumtif ini tidak dapat dilepaskan dari kemajuan digitalisasi, khususnya dalam sektor *e-commerce* yang semakin massif. Belanja yang dahulu dilakukan secara langsung kini berubah menjadi aktivitas daring melalui berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya. Di antara berbagai platform tersebut, Shopee menjadi yang paling populer, terutama di kalangan perempuan, berkat strategi pemasaran agresifnya melalui program promo tanggal kembar seperti 9.9, 10.10, hingga 12.12.



Gambar 1.3 Preferensi Aplikasi Belanja *Online* 2024

Data dari *Indonesia Gen Z Report 2024* yang dirilis oleh IDN *Research Institute* menunjukkan bahwa sekitar 72% pengguna lebih memilih Shopee sebagai platform belanja utama mereka, jauh melampaui Tokopedia (12%) dan TikTok Shop (11%). Dominasi Shopee ini tak lepas dari strategi branding yang kuat, tampilan visual yang menarik dengan warna oranye cerah, serta fitur-fitur belanja yang beragam dan atraktif seperti promo tanggal kembar (9.9, 10.10, 12.12), sistem pembayaran fleksibel (COD, ShopeePay, Shopee *PayLater*), gratis ongkir, *voucher* diskon, serta gamifikasi yang memancing perilaku belanja impulsif, terutama di kalangan perempuan. Tak hanya dari sisi tampilan dan fitur, jenis produk yang tersedia juga memengaruhi preferensi pengguna Shopee dikenal menjual produk-produk yang dekat dengan minat perempuan, seperti fesyen, kosmetik, aksesoris, dan pernak-pernik dekoratif, berbeda dengan Tokopedia yang lebih banyak menawarkan barang elektronik dan perlengkapan rumah tangga. Berdasarkan kondisi ini, menarik untuk menelusuri lebih jauh bagaimana perilaku konsumtif perempuan dalam mengikuti *event-event* tanggal kembar di Shopee.

Secara sosiologis, perilaku konsumtif bukan hanya soal kebutuhan

ekonomi atau preferensi individu, tetapi berkaitan erat dengan pengaruh lingkungan sosial, norma kelompok, simbol status, serta dinamika gaya hidup masyarakat. Belanja *online* tidak lagi hanya dipahami sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan, melainkan juga menjadi bentuk ekspresi diri, pencarian identitas sosial, dan sarana untuk mengikuti tren yang berkembang di media sosial dan komunitas digital (Hadisaputra et al., 2025). Hal ini dapat diamati dari meningkatnya partisipasi masyarakat dalam *event* diskon besar-besaran yang diselenggarakan secara berkala, seperti *event* tanggal kembar di Shopee. Pada momen tersebut, banyak konsumen khususnya perempuan, tergoda untuk melakukan pembelian berulang atau dalam jumlah banyak meskipun barang yang dibeli tidak bersifat mendesak atau primer. Fenomena ini mencerminkan gejala konsumtif yang ditopang oleh dinamika sosial dan simbolik dalam masyarakat kontemporer.

Sikap konsumtif yang ditunjukkan oleh perempuan dalam konteks belanja *online*, khususnya pada momen promosi seperti *event* tanggal kembar di Shopee, tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan akan legitimasi sosial serta dorongan untuk memenuhi ekspektasi kelompok atau komunitas yang lebih luas, termasuk komunitas digital (Rini, 2024). Shopee, melalui strategi pemasaran yang masif dan terstruktur, tidak hanya memberikan aksesibilitas terhadap produk-produk konsumsi, tetapi juga secara aktif membentuk konstruksi sosial bahwa aktivitas belanja merupakan bagian integral dari gaya hidup modern dan menjadi simbol partisipasi dalam dinamika sosial kekinian. Dalam masyarakat yang semakin terhubung secara digital, perilaku konsumsi perempuan tidak sekadar merefleksikan kebutuhan fungsional, melainkan menjadi instrumen dalam membentuk dan memperkuat identitas sosial (Febriani & Dewi, 2019).

Fenomena perilaku konsumtif diperkuat melalui interaksi yang terjadi di ruang-ruang digital, di mana media sosial, *influencer*, serta konten viral memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi konsumen (Lakuy & Sopacua, 2025). Partisipasi dalam *event* diskon besar seperti 9.9, 10.10, atau 12.12 tidak lagi semata-mata dimotivasi oleh pertimbangan ekonomi, tetapi

telah menjadi manifestasi dari keterlibatan individu dalam praktik konsumsi massal yang dipengaruhi oleh norma sosial, simbolisme budaya, dan tekanan untuk menunjukkan eksistensi diri dalam komunitas. Dengan demikian, perilaku konsumtif perempuan dalam belanja *online* pada *event* tertentu merupakan representasi dari sikap sosial yang kompleks, yang terjalin erat dengan dinamika media digital, struktur sosial, serta nilai-nilai budaya konsumsi yang berkembang dalam masyarakat kontemporer.

Dalam konteks lokal, seperti di Desa Lebo, Kecamatan Gringsing, Kabupaten Batang, perubahan perilaku konsumsi melalui belanja *online* juga mulai terlihat. Meskipun berada di kawasan pedesaan, para perempuan di desa ini tidak tertinggal dalam mengikuti tren digital, termasuk memanfaatkan promo belanja *online* dari Shopee. Fenomena ini menunjukkan bahwa modernisasi dan globalisasi telah masuk ke dalam ruang kehidupan masyarakat desa, mengubah pola konsumsi dari sekadar memenuhi kebutuhan menjadi bentuk partisipasi sosial dalam budaya konsumsi digital. Perilaku konsumtif ini dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti pengaruh teman sebaya, eksistensi di media sosial, serta tekanan untuk mengikuti norma konsumsi baru yang terbentuk dari budaya belanja *online* yang kini menjadi gaya hidup (Susiati et al., 2024).

Menurut penelitian Rahayu et al., (2024) menunjukkan bahwa *event* tanggal kembar Shopee secara signifikan meningkatkan *impulse buying*. Penelitian lain oleh Dewi (2024) menemukan korelasi positif dan peran *Fear of Missing Out (FoMO)* yang di sebabkan oleh *event* tanggal kembar Shopee dalam memicu *impulse buying*.

Studi oleh MarkPlus terhadap 1.200 perempuan di 17 provinsi pada 2019 menunjukkan sekitar 35,4 % responden membeli secara impulsif tanpa perencanaan matang; produk fesyen menjadi favorit dan gratis ongkir adalah faktor utama keputusan pembelian (Mutia Fauzia, 2019). Survei Katadata 2021–2022 pun memperlihatkan bahwa meski pria mendominasi secara volume, transaksi perempuan meningkat seiring dengan akselerasi pengguna internet (dari 50,8 % menjadi 59,1 %) (Lavinda, 2023).

Fenomena perempuan di desa seperti Desa Lebo menjadi latar penelitian menarik. Namun demikian, tidak banyak studi mendalam tentang perempuan desa yang kerap bertanggungjawab pada pemenuhan kebutuhan rumah tangga dan bagaimana mereka mengalami tekanan pembelian impulsif selama *event* tanggal kembar Shopee.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan kajian mengenai perilaku konsumtif perempuan dalam berbelanja *online*, khususnya pada *event* tanggal kembar di platform Shopee. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumsi di kalangan masyarakat pedesaan, khususnya perempuan yang merupakan pengelola keuangan rumah tangga. Penelitian ini memfokuskan pada bentuk, alasan, dan dampak perilaku konsumtif tersebut, sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam melalui penelitian berjudul: "Perilaku Konsumtif Belanja *Online* pada *Event* Tanggal Kembar di Shopee (Studi pada Perempuan Desa Lebo, Kecamatan Gringsing, Kabupaten Batang)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, berikut rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Bagaimana bentuk perilaku konsumtif belanja *online* perempuan Desa Lebo pada *event* tanggal kembar di Shopee ?
2. Mengapa perempuan Desa Lebo melakukan perilaku konsumtif belanja *online* pada *event* tanggal kembar di Shopee ?
3. Bagaimana dampak perilaku konsumtif belanja *online* pada *event* tanggal kembar di Shopee terhadap perempuan Desa Lebo ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, berikut tujuan penelitian :

1. Untuk mengidentifikasi bentuk perilaku konsumtif belanja *online* perempuan Desa Lebo pada *event* tanggal kembar di Shopee.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong perempuan Desa Lebo melakukan perilaku konsumtif belanja *online* pada *event*

tanggal kembar di Shopee.

3. Untuk mengetahui dampak perilaku konsumtif belanja *online* pada *event* tanggal kembar di Shopee terhadap perempuan Desa Lebo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan praktis :

1. Manfaat Teoritis
    a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang studi perilaku konsumtif masyarakat pedesaan.
    b. Temuan dalam penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik terkait perilaku konsumtif, psikologi konsumen, serta dampak budaya belanja daring terhadap masyarakat desa.
    c. Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengkaji fenomena konsumsi modern di kalangan perempuan pedesaan, serta menjadi dasar untuk penelitian lanjutan dalam konteks sosial ekonomi digital.
    d. Penelitian ini juga dapat menjadi sumber rujukan bagi mahasiswa yang sedang menyusun skripsi atau kajian ilmiah yang berfokus pada perilaku belanja *online*, konsumsi rumah tangga, atau dampak *e-commerce* di pedesaan.
2. Manfaat Praktis
    a. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada perempuan di Desa Lebo agar lebih bijak dan rasional dalam melakukan belanja *online*, terutama pada *event* tanggal kembar yang sering menawarkan promosi besar-besaran.
    b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi bagi masyarakat, khususnya ibu rumah tangga, dalam mengelola keuangan keluarga agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang merugikan.
    c. Bagi pemerintah desa, tokoh masyarakat, maupun pendamping

UMKM, hasil studi ini dapat menjadi acuan untuk merancang program literasi digital dan edukasi finansial yang relevan dengan kebutuhan perempuan desa di era digital.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam suatu penelitian, dukungan dari hasil-hasil penelitian sebelumnya yang terkait sangat diperlukan. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih baik dan dapat dipertanggungjawabkan. Tinjauan yang relevan meliputi:

1. Perilaku Konsumtif

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Pakpahan et al., (2024) yang berjudul *"Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa"*, diketahui bahwa promo *flash sale* yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*, khususnya pada momen seperti *event* 6.6, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan bahwa diskon besar-besaran dan berbagai bentuk promosi menarik yang ditawarkan saat *event* tersebut dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif. Mahasiswa yang menjadi objek penelitian cenderung kesulitan mengendalikan diri dalam berbelanja, terutama karena kemudahan akses dan daya tarik visual dari iklan digital. Hal ini berisiko menimbulkan perilaku konsumtif yang tidak terkontrol, yang pada akhirnya dapat merugikan kondisi finansial maupun kesejahteraan psikologis mereka.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Aimen & Tobing (2022) yang berjudul *"Pengaruh Kontrol Diri Rendah terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Remaja"*, dijelaskan bahwa salah satu penyebab utama perilaku konsumtif di kalangan remaja adalah rendahnya kemampuan dalam mengontrol diri. Di era digitalisasi saat ini, belanja *online* menjadi aktivitas yang sangat mudah diakses dan dianggap lebih praktis serta murah oleh konsumen, termasuk remaja.

Fenomena ini menyebabkan terjadinya pergeseran pola belanja dari konvensional ke digital, yang tanpa disadari memicu dorongan untuk membeli secara impulsif. Penelitian ini menyoroti bahwa remaja yang memiliki kontrol diri rendah cenderung lebih mudah tergoda oleh tampilan menarik, diskon, dan kemudahan transaksi di platform *online shop,* sehingga lebih rentan terjebak dalam perilaku konsumtif.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2021) yang berjudul *"Perbedaan Perilaku Konsumtif pada Perempuan Bekerja dan Perempuan Tidak Bekerja"*, ditemukan bahwa perempuan tidak bekerja cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan perempuan yang bekerja. Penelitian ini menjelaskan bahwa meskipun perempuan tidak memiliki penghasilan sendiri, kemudahan akses belanja di era digital memungkinkan mereka tetap aktif melakukan pembelian. Selain itu, aktivitas belanja sering dijadikan sebagai sarana pelampiasan emosi, baik ketika sedang merasa senang maupun sedih. Kebiasaan ini berpotensi membentuk pola konsumsi yang tidak terkontrol atau perilaku konsumtif yang berlebihan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Adiputra & Moningka (2017) yang berjudul *"Gambaran Perilaku Konsumtif terhadap Sepatu pada Perempuan Dewasa Awal"*, diperoleh gambaran bahwa tingkat perilaku konsumtif perempuan dewasa awal terhadap produk sepatu cenderung rendah. Penelitian ini dilakukan pada perempuan berusia 20 hingga 40 tahun yang melakukan pembelian di pusat perbelanjaan di wilayah Jakarta. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, penelitian ini mengungkap bahwa meskipun akses terhadap produk fesyen seperti sepatu cukup terbuka dan beragam, mayoritas responden tidak menunjukkan kecenderungan konsumtif yang berlebihan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar perempuan dewasa awal dalam konteks penelitian memiliki kontrol yang cukup baik terhadap

dorongan konsumtif terkait kebutuhan sekunder seperti alas kaki.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya baik dari segi fokus maupun objek kajian. Pakpahan et al. (2024) meneliti pengaruh *event* 6.6 *flash sale* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan penelitian ini berfokus pada perempuan di pedesaan yang berbelanja *online* saat *event* tanggal kembar di Shopee, dengan pendekatan sosiologis. Aimen & Tobing (2022) menyoroti rendahnya kontrol diri sebagai pemicu perilaku konsumtif remaja, sementara penelitian ini lebih menekankan pada pengaruh sosial, ekonomi, dan gaya hidup konsumsi perempuan desa. Selain itu, Putri et al. (2021) membandingkan perilaku konsumtif antara perempuan bekerja dan tidak bekerja, sedangkan penelitian ini lebih spesifik melihat pola konsumsi *online* di momen promo tertentu. Adapun penelitian Adiputra & Moningka (2017) hanya menggambarkan perilaku konsumtif perempuan terhadap sepatu, tanpa mempertimbangkan konteks digital maupun momen promo yang kini menjadi strategi utama *e-commerce*.

2. Belanja *Online*

Pertama, hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al., (2024) dalam artikel berjudul *"Pengaruh Voucer Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang"*, ditemukan bahwa *voucher* diskon yang ditawarkan dalam fitur *live streaming* TikTokShop berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan akses belanja *online* melalui TikTok, dipadukan dengan ulasan produk secara langsung dan tawaran *voucher* menarik, mampu memicu keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Mahasiswa sebagai kelompok usia remaja dan dewasa muda sangat rentan terhadap godaan visual dan diskon instan yang muncul secara tiba-tiba selama *live streaming* berlangsung.

Kedua, hasil penelitian yang dilakukan oleh Krisnayanti et al., (2023) dalam artikel berjudul *"Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Belanja Online Mahasiswa Fashion Design"*, ditemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna aplikasi belanja *online*. Penelitian yang melibatkan 96 mahasiswa jurusan *fashion design* ini menggunakan metode regresi linier sederhana dan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta nilai korelasi sebesar 0,543, yang menunjukkan bahwa kontrol diri berkontribusi sebesar 28,5% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil temuan memperlihatkan bahwa 48 mahasiswa menunjukkan tingkat perilaku konsumtif yang tinggi, sementara sebagian besar responden, yaitu 79 orang, berada pada kategori kontrol diri sedang.

Ketiga, hasil penelitian yang dilakukan oleh Oskar et al., (2022) dalam artikel berjudul *"E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok"*, diketahui bahwa perkembangan *e-commerce* dan gaya hidup modern memberikan pengaruh signifikan terhadap meningkatnya perilaku konsumtif, khususnya di kalangan ibu rumah tangga. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Pegambiran, Kecamatan Lubuk Begalung, Padang, dengan melibatkan 75 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *e-commerce* dan gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* melalui platform TikTok. Sebaliknya, literasi keuangan memiliki pengaruh negatif yang signifikan, artinya semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, maka kecenderungan berperilaku konsumtif cenderung menurun.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan & Rambe (2020) yang berjudul *"Perilaku Konsumen dalam Belanja Online*

melalui Perspektif Gender", diketahui bahwa sikap konsumen terhadap belanja *online* sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan transaksi. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap pengalaman belanja *online*, terutama dalam hal kemudahan proses transaksi dan pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, tetapi juga oleh kenyamanan dan efisiensi yang ditawarkan oleh sistem belanja daring. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa dalam era digital, kemudahan akses dan teknologi memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen lintas gender.

Kelima, hasil penelitian yang dilakukan oleh Afrianto & Irwansyah (2021) yang berjudul *"Eksplorasi Kondisi Masyarakat dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia"*, diketahui bahwa pandemi Covid-19 telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam hal berbelanja. Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* yang paling banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia sebagai alternatif belanja daring. Penelitian ini mengungkap bahwa perubahan gaya hidup, kemudahan akses melalui *smartphone*, serta meningkatnya jumlah pengguna internet turut mendorong masyarakat untuk beralih dari belanja konvensional ke belanja *online*. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif eksploratif dan menggunakan konsep *Three Latitudes in Social Judgement Theory*, penelitian ini memotret bagaimana preferensi masyarakat terhadap Shopee tidak hanya didasari oleh kebutuhan praktis, tetapi juga oleh persepsi kenyamanan, kepercayaan, dan efisiensi dalam bertransaksi selama masa krisis kesehatan global.

Penelitian yang akan dilakukan memiliki perbedaan mendasar dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dari segi fokus, konteks sosial, dan objek kajian. Penelitian Pratiwi et al. (2024)

menitikberatkan pada pengaruh *voucher* diskon TikTokShop terhadap *impulsive buying* mahasiswa, sementara penelitian ini lebih menyoroti perilaku konsumtif perempuan desa saat *event* tanggal kembar di Shopee. Berbeda pula dengan Krisnayanti et al. (2023) yang meneliti hubungan kontrol diri dan perilaku konsumtif secara psikologis, penelitian ini mengkaji faktor sosial, ekonomi, dan personalitas secara sosiologis. Penelitian Oskar et al. (2022) menggunakan pendekatan kuantitatif dan fokus pada ibu rumah tangga pengguna TikTok, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data wawancara di lingkungan pedesaan. Selain itu, berbeda dengan Hasibuan & Rambe (2020) yang membahas belanja *online* dalam perspektif gender dan kemudahan transaksi, penelitian ini menyoroti bagaimana budaya konsumsi digital memengaruhi pola belanja perempuan desa secara lebih kompleks.

3. *Event* Tanggal Kembar

Pertama, hasil penelitian yang dilakukan oleh Tawasuli & Kholifah (2023) yang berjudul *"Korelasi Special Event Day Tanggal Kembar terhadap Minat Beli Masyarakat di Shopee"*, ditemukan bahwa program promosi rutin yang diadakan oleh Shopee pada tanggal-tanggal kembar setiap bulan memiliki pengaruh terhadap meningkatnya minat beli masyarakat. *Special Event Day* ini menjadi momen yang ditunggu-tunggu oleh pengguna karena Shopee menawarkan berbagai promosi menarik secara besar-besaran, seperti potongan harga, gratis ongkir, hingga *flash sale*. Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna aktif Shopee cenderung meningkatkan frekuensi belanja mereka pada momen-momen tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis momentum dan kalender promosi seperti tanggal kembar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif, karena menciptakan kesan eksklusivitas dan urgensi dalam berbelanja.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Andriana et al., (2024)

yang berjudul *"Perubahan Sosial Masyarakat: Studi Kasus Pola Konsumerisme Pengguna Media Sosial Twitter pada Event Tanggal Kembar Shopee"*, ditemukan bahwa *event* tanggal kembar yang rutin diselenggarakan oleh Shopee telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat, khususnya pengguna aktif media sosial Twitter. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini mengamati bagaimana interaksi virtual dan respons pengguna Twitter selama *event* promosi berlangsung mencerminkan pola konsumerisme yang semakin kuat. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan sosial dalam perilaku belanja masyarakat yang kini lebih bersifat impulsif dan konsumtif, terutama saat terpapar promosi besar-besaran yang dikemas menarik oleh Shopee. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Alfred Marshall, di mana kebutuhan yang awalnya bersifat rasional dapat berubah menjadi konsumtif ketika dipengaruhi oleh tren, media sosial, dan strategi pemasaran digital.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang membahas *event* tanggal kembar dari sisi promosi dan tren media sosial. Tawasuli & Kholifah (2023) menyoroti pengaruh program tanggal kembar Shopee terhadap minat beli masyarakat secara umum, sementara Andriana et al. (2024) lebih fokus pada perubahan pola konsumsi pengguna media sosial Twitter dalam konteks konsumerisme digital. Sementara itu, penelitian ini lebih menekankan pada dampak sosial, ekonomi, dan personalitas dari perilaku konsumtif perempuan desa saat event tanggal kembar di Shopee, dengan pendekatan kualitatif berbasis wawancara mendalam, sehingga memberikan perspektif baru dari sudut pandang masyarakat pedesaan yang belum banyak diangkat dalam penelitian sebelumnya.

F. Kerangka Teori

1. Definisi Konseptual

a. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dalam kajian sosiologi banyak dibahas oleh Jean Baudrillard, seorang sosiolog dan filsuf asal Prancis. Dalam bukunya *The Consumer Society: Myths and Structures* (1970), Baudrillard menjelaskan bahwa konsumsi di masyarakat modern tidak lagi semata-mata didorong oleh kebutuhan, melainkan oleh simbol dan makna yang melekat pada barang yang dikonsumsi. Ia menyebut bahwa individu tidak membeli barang karena fungsinya, tetapi karena citra sosial dan identitas yang ingin ditampilkan.

Zygmunt Bauman juga memberikan kontribusi penting dalam kajian perilaku konsumtif melalui konsep masyarakat konsumsi dalam bukunya *Consuming Life* (2007). Bauman menyatakan bahwa dalam masyarakat modern, identitas individu dibentuk dan dipertahankan melalui aktivitas konsumsi. Konsumsi tidak hanya menjadi sarana pemenuhan kebutuhan, tetapi telah berubah menjadi cara seseorang memperoleh pengakuan sosial dan merasa eksis. Menurut Bauman, dalam masyarakat likuid seperti sekarang, nilai seseorang sering kali diukur dari kemampuannya mengonsumsi dan mengikuti tren yang terus berubah.

Menurut Fatmawatie (2022) perilaku konsumtif merupakan suaru perilaku yang lebih mementingkan gaya hidup dan kepuasan semata daripada kebutuhan. Manusia cenderung memiliki sikap atau perilaku seperti itu baik karena suatu produk belum pernah digunakan, seseorang telah menggunakan jenis produk yang sama dengan merek lain atau membeli suatu produk karena diskon yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Lubis, perilaku konsumtif adalah suatu sikap yang tidak perlu pertimbangan melainkan hanya keinginan yang harus terpenuhi dan secara tidak sadar

menyebabkan pemborosan dan menghabiskan banyak biaya.

Konsumerisme adalah paham dimana seseorang atau kelompok melakukan proses penggunaan barang yang diproduksi secara hiperbola, tidak disadari dan berkelanjutan. Jika seseorang menjadikan konsumsi sebagai gaya hidup, sudah pasti ia menganut konsumerisme karena gaya hidup menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menghabiskan waktu, uang, dan tenaga, serta mencerminkan nilai dan selera (Violita & Sos, 2023). Gaya hidup yang diinginkan seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada pada dirinya, dan pada gilirannya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidupnya. Jadi perilaku konsumtif berarti suatu sikap yang berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi barang atau jasa sebenarnya kurang dibutuhkan dan lebih mengutamakan keinginan.

b. Belanja *Online*

Aktivitas belanja *online* telah menjadi budaya di masa modern ini. Belanja *online* merupakan aktivitas bisnis yang menjadikan internet sebagai mediumnya. Kegiatan transaksi jual beli menggunakan komputer dan internet *website* dikenal sebagai *online shopping*. *E-commerce* menurut Putra et al.,(2025) sebagai suatu jenis mekanisme bisnis secara elektronis yang memusatkan seseorang pada kesepakatan bisnis individu dengan memakai internet sebagai media pertukaran produk atau layanan baik itu antara dua perusahaan maupun antar perusahaan dengan pelanggan.

Menurut Suprihadi & Kom (2020) *e-commerce* adalah proses transaksi (pembelian dan penjualan) barang dengan menggunakan perangkat elektronik seperti yang dilaksanakan pada aplikasi *mobile* serta internet. Pasar elektronik adalah ruang pasar (*marketspace*) bukannya tempat pasar (*marketplace*)

dalam pengertian fisik, di mana penjual menawarkan produk-produk dan jasa mereka secara elektronis, dan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang mereka inginkan, dan memesan dengan menggunakan kartu kredit atau sarana pembayaran elektronis lainnya (Sawlani & Se, 2021).

Berdasarkan dari penjelasan di atas, belanja *online* adalah suatu proses transaksi barang dan jasa yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan suatu aplikasi *mobile* maupun internet sebagai media pertukaran produk atau layanan.

c. *Event* Tanggal Kembar

Event tanggal kembar dapat didefinisikan sebagai penawaran atau promosi yang berlaku pada tanggal yang memiliki angka kembar dalam kalender. Misalnya, diskon ini dapat berlaku pada tanggal 1 Januari (1/1), 2 Februari (2/2), dan seterusnya yang memiliki pola angka kembar. Diskon ini sering digunakan oleh toko, restoran, atau platform *online* untuk menarik pelanggan dengan memberikan potongan harga khusus pada tanggal tertentu. Diskon ini bisa berupa potongan harga langsung, *cashback*, atau penawaran unik lainnya (Pakpahan et al., 2024).

Sejak tahun 2019, Shopee secara rutin mengadakan *event* promo di setiap tanggal kembar. Shopee menawarkan berbagai promo pada tanggal kembar antara lain gratis ongkos kirim, potongan diskon dengan berbagai ketentuan dimana hal tersebut membuat antusisasme konsumen bergejolak tertarik melakukan kegiatan belanja secara *online* dan menjadi lebih konsumtif dari sebelumnya (Rahayu et al., 2024).

2. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Islam sangat memahami bahwa konsumen memiliki karakter untuk memaksimumkan kepuasannya, tetapi kepuasan tersebut bukanlah kepuasan yang bebas, tanpa batas, tetapi kepuasan yang

mengacu kepada semangat ajaran Islam (Rasyid, 2019). Menurut Rahmawaty (2021) perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan maslahah maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan maslahah yang diperolehnya dalam berkonsumsi.

Beberapa cendekiawan Muslim seperti Yusuf al-Qardhawi dan Mannan banyak menyoroti nilai dan norma dalam konsumsi Islam. Al-Qardhawi menjelaskan bahwa konsumsi Islami mencakup beberapa prinsip, antara lain:

a. Membelanjakan harta untuk kebaikan dan menjauhi sifat kikir

   Kepemilikan atas harta adalah hal yang sah dalam Islam, tetapi harta bukanlah tujuan akhir. Fungsi utamanya adalah sebagai sarana untuk meraih ridha Allah dan kemaslahatan umat. Oleh karena itu, pemanfaatan harta harus diarahkan pada dua aspek, yaitu untuk ibadah dan untuk memenuhi kebutuhan pribadi serta keluarga. Pembelanjaan untuk kepentingan ibadah menjadi indikator ketakwaan, namun tetap dibatasi agar tidak jatuh pada sikap boros atau berlebihan.

b. Menghindari pemborosan *(israf)*

   Islam melarang pengeluaran yang berlebihan dan menekankan pentingnya kesederhanaan dalam membelanjakan harta. Seorang muslim wajib menggunakan hartanya untuk mencukupi kebutuhan pokok dan memberi di jalan Allah, sambil tetap menjaga keseimbangan. Pemborosan dianggap sebagai perbuatan tercela karena mengabaikan tanggung jawab atas penggunaan harta yang akan dipertanggungjawabkan di akhirat. Beberapa bentuk konsumsi yang tidak dianjurkan meliputi hidup mewah, berhutang tanpa kebutuhan mendesak, serta menyia-nyiakan aset yang dimiliki.

c. Menjunjung sikap hidup sederhana

Kesederhanaan adalah nilai utama dalam perilaku konsumsi Islami. Mengonsumsi dalam jumlah dan kualitas yang cukup menjadi wujud kepatuhan terhadap prinsip hemat, yang sangat ditekankan terutama saat kondisi ekonomi sulit. Khalifah Umar bin Khattab pernah menerapkan prinsip ini dengan melarang konsumsi daging selama dua hari berturut-turut karena kelangkaan pasokan bagi masyarakat Madinah, sebagai wujud kepedulian terhadap keadilan sosial.

Penelitian ini sangat relevan dengan ajaran Islam tentang pengelolaan harta. Pada *event* seperti tanggal kembar, konsumen sering kali tergoda oleh diskon besar, promosi, dan berbagai penawaran menarik yang dirancang untuk mendorong pembelian impulsif. Dalam pandangan Islam, perilaku semacam ini harus dihindari karena dapat mendorong pengeluaran untuk kebutuhan yang tidak esensial dan menjauhkan seseorang dari sifat *qana'ah* (rasa cukup). Selain itu, Islam juga mengajarkan pentingnya niat dalam berbelanja. Membeli barang untuk kebutuhan primer yang menunjang kesejahteraan hidup diperbolehkan, bahkan dianjurkan, selama dilakukan dengan cara yang halal dan tidak mengabaikan tanggung jawab lain, seperti sedekah atau menabung untuk masa depan. Namun, jika perilaku konsumtif dipicu oleh rasa *Fear of Missing Out (FoMO)*, keinginan bersaing, atau sekadar memenuhi gengsi, maka hal itu bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Penelitian ini dapat menjadi refleksi bagi perempuan Desa Lebo untuk mengevaluasi apakah pola belanja mereka pada *event* seperti tanggal kembar sesuai dengan ajaran Islam. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran empiris tentang perilaku konsumtif, tetapi juga membuka ruang edukasi tentang pengelolaan keuangan yang bijak sesuai dengan syariat. Penting bagi masyarakat untuk memahami bahwa harta adalah amanah dari Allah yang harus digunakan dengan sebaik-baiknya, menghindari *israf*, dan diarahkan untuk hal-hal yang

membawa manfaat dunia dan akhirat.

3. Teori Masyarakat Konsumsi (Jean Baudrillard)

a. Asumsi Dasar

Jean Baudrillard, seorang sosiolog dan filsuf postmodern asal Prancis, mengembangkan teori masyarakat konsumsi sebagai kritik terhadap pola konsumsi modern yang tidak lagi semata-mata bertujuan memenuhi kebutuhan biologis, melainkan lebih kepada pemaknaan sosial. Dalam bukunya *La société de consummation (The Consumer Society)* yang pertama kali diterbitkan pada tahun 1970 dan diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris pada tahun 1998, Baudrillard menyatakan bahwa konsumsi telah menjadi struktur utama dalam masyarakat modern, menggantikan sistem produksi sebagai basis sosial utama (Soedjatmiko, 2007). Konsumsi menurutnya adalah sebuah sistem tanda, di mana objek tidak hanya dibeli untuk digunakan *(use-value)* atau ditukar *(exchange-value)*, tetapi lebih kepada nilai simbolik *(sign-value)* yang melekat padanya. Artinya, seseorang membeli sesuatu bukan karena fungsinya, tetapi karena makna yang dikonstruksikan oleh masyarakat melalui iklan, media, dan budaya populer.

Selain konsep *sign value*, Jean Baudrillard juga mengembangkan gagasan bahwa masyarakat konsumsi dikendalikan oleh sistem tanda yang bersifat simulatif. Dalam karya lanjutannya seperti *Simulacra and Simulation* (1981), ia menjelaskan bahwa dalam masyarakat modern, realitas telah digantikan oleh representasi dan citra-citra buatan yang ia sebut sebagai *simulacra*. Konsumsi tidak lagi berkaitan dengan benda nyata atau fungsi aslinya, melainkan dengan citra atau ilusi yang dibentuk melalui media dan iklan (Baudrillard, 2019).

Asumsi dasar dari teori ini adalah bahwa konsumsi bukan lagi tindakan individu yang rasional untuk memenuhi

kebutuhan, melainkan sebuah praktik sosial yang dikendalikan oleh logika simbol dan citra. Dalam sistem masyarakat konsumsi, kebutuhan dibentuk secara artifisial oleh industri melalui representasi media, bukan muncul dari kehendak alami manusia. Konsumsi menjadi sebuah kewajiban sosial, orang yang tidak mengikuti arus konsumsi dianggap menyimpang atau tertinggal. Baudrillard bahkan menyebut bahwa konsumsi telah menjadi bentuk moralitas baru *(fun morality)*, di mana individu dituntut untuk terus mencari kesenangan dan memperlihatkan gaya hidup tertentu agar diterima secara sosial.

b. Konsep Kunci

Salah satu konsep penting dari teori ini adalah ide tentang *hyperreality*, yakni kondisi di mana representasi dan simulasi dari realitas justru menjadi lebih dominan daripada realitas itu sendiri. Menurut Baudrillard, era *hyperreality* ditandai dengan lenyapnya petanda, dan metafisika representasi; runtuhnya ideologi, dan bangkrutnya realitas itu sendiri yang diambil alih oleh duplikasi dari dunia nostalgia dan fantasi atau menjadi realitas pengganti realitas, pemujaan *(fetish)* obyek yang hilang bukan lagi obyek representasi, tetapi ekstasi penyangkalan dan pemusnahan ritualnya sendiri. Dunia hiperrealitas adalah dunia yang disarati oleh silih bergantinya reproduksi obyek-obyek yang *simulacrum*, obyek-obyek yang murni "penampakan", yang tercabut dari realitas sosial masa lalunya, atau sama sekali tak mempunyai realitas sosial sebagai referensinya (Dwi Wijaya & Mashud, 2020).

Dalam konteks konsumsi, ini berarti bahwa individu tidak lagi membedakan mana yang nyata dan mana yang sekadar citra atau simbol. Misalnya, seseorang membeli sepatu bermerek bukan karena kualitasnya, tetapi karena merek tersebut membawa citra gaya hidup tertentu. Baudrillard menyebut hal

ini sebagai dominasi *simulacra* salinan tanpa referensi pada realitas. Maka, dalam masyarakat konsumsi, barang menjadi tanda dari status sosial, identitas, atau gaya hidup yang ditampilkan melalui simbol-simbol visual.

Secara keseluruhan, teori masyarakat konsumsi Baudrillard memberikan kerangka penting untuk memahami perilaku konsumtif dalam masyarakat modern, termasuk dalam konteks belanja *online* dan fenomena promo *e-commerce* seperti *event* tanggal kembar di Shopee. Konsumsi bukan lagi soal kebutuhan, melainkan soal makna, pencitraan, dan konstruksi sosial yang terus direproduksi melalui media dan budaya visual.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian berguna mempermudah proses penulisan dan memperoleh kesimpulan secara akurat. Berdasarkan hal itu, penulisan penelitian ini mengikuti metode sebagai berikut :

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yang memungkinkan peneliti untuk mengamati langsung dan memahami perilaku konsumtif yang terjadi dalam situasi nyata (Ruslan, 2004). Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan menganalisis perilaku konsumtif perempuan di Desa Lebo dalam melakukan belanja *online* saat *event* tanggal kembar di platform Shopee.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif sering digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan wawasan mendalam tentang fenomena atau proses sosial, menggali kompleksitas konteks, dan memahami perspektif subjektif partisipan (Suhartawan et al., 2024). Melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam dan observasi, peneliti dapat memahami praktik konsumsi dari perspektif para pelaku secara langsung.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif,

karena bertujuan untuk memaparkan secara sistematis dan faktual mengenai gejala atau perilaku sosial yang terjadi, tanpa menguji hipotesis (Zuriah, 2006). Dengan pendekatan ini, peneliti akan memperoleh gambaran di lapangan mengenai perilaku konsumtif belanja *online* pada *event* tanggal kembar terhadap perempuan desa.

2. Sumber dan Jenis Data

Penelitian kualitatif menurut Suhartawan et al., (2024) bertujuan untuk memahami dan menjelaskan makna atau signifikansi fenomena, proses, atau pengalaman sosial. Metode ini lebih bersifat deskriptif dan mendalam, seringkali melibatkan analisis data non-angka, seperti kata-kata, gambar, atau suara. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber data, yaitu :

a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari narasumber utama melalui proses interaksi di lokasi penelitian (Kuncoro, 2003). Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kegiatan observasi dan wawancara dengan perempuan yang berdomisili di Desa Lebo, Kecamatan Gringsing, Kabupaten Batang, yang aktif melakukan pembelian secara *online* pada *event* tanggal kembar di platform Shopee. Informasi dari para informan menjadi pijakan utama untuk memahami secara langsung perilaku konsumtif yang muncul dalam konteks tersebut.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain atau bukan dari peneliti sendiri. Data ini didapatkan melalui berbagai referensi, seperti buku-buku, dan sumber-sumber lain yang relevan untuk mendukung penelitian dan memberikan konteks tambahan pada penelitian (Sugiyono, 2019). Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari luar lapangan tetapi tetap memiliki keterkaitan dengan tema

penelitian. Data ini digunakan sebagai pendukung untuk memperkaya analisis temuan lapangan. Dalam penelitian ini, data sekunder berasal dari berbagai literatur, dokumentasi, hasil penelitian terdahulu, buku referensi, artikel jurnal, serta sumber tertulis lainnya yang relevan dengan pembahasan mengenai perilaku konsumtif dan aktivitas belanja *online* di *e-commerce*, khususnya Shopee.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian penting dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh informasi yang mendalam dan kontekstual dari objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan tiga teknik utama dalam mengumpulkan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi:

a. Observasi

Observasi adalah teknik penting dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti mengamati secara langsung berbagai aktivitas atau gejala sosial dalam konteks alaminya (Sugiyono, 2019). Melalui observasi, peneliti dapat mencatat dan menganalisis perilaku serta interaksi subjek secara sistematis.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti melakukan observasi terhadap perilaku konsumtif perempuan di Desa Lebo, Kecamatan Gringsing, Kabupaten Batang, khususnya saat *event* tanggal kembar di Shopee berlangsung. Jenis observasi yang digunakan adalah observasi terbuka, di mana peneliti menginformasikan kepada partisipan bahwa mereka sedang diteliti (Nasution, 2016). Observasi ini bertujuan untuk melihat langsung bagaimana respon dan antusiasme masyarakat dalam menyambut promosi Shopee saat *event* tanggal kembar.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk menggali informasi yang

lebih mendalam dan bersifat subjektif dari informan. Menurut Hadi (1989), wawancara adalah metode yang dilakukan secara langsung antara peneliti dan narasumber untuk memperoleh data secara sistematis. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara tatap muka dengan perempuan yang berdomisili di Desa Lebo dan aktif berbelanja *online* di Shopee, terutama saat *event* tanggal kembar.

Informan pada penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive*. Teknik *purposive* adalah metode pemilihan informan yang dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria tersebut disesuaikan dengan tujuan penelitian, sehingga informan yang dipilih dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau informasi yang relevan dengan fenomena yang sedang diteliti (Sugiyono, 2019).

Informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti aktif menggunakan aplikasi Shopee, pernah melakukan pembelian saat *event* promosi tanggal kembar, dan merupakan perempuan Desa Lebo yang berada pada rentang usia dewasa awal hingga dewasa madya. Dalam penelitian ini, narasumber yang digunakan adalah delapan orang perempuan warga Desa Lebo, Kecamatan Gringsing, Kabupaten Batang, dengan rentang usia yang beragam. Mereka adalah Farida (25 tahun), Ika (36 tahun), Sudarsih (34 tahun), Firoh (37 tahun), Melid (24 tahun), Nisfil (21 tahun), Sari (20 tahun), dan Syifa (20 tahun). Seluruh informan dipilih berdasarkan keterlibatan aktif mereka dalam kegiatan belanja *online* saat *event* tanggal kembar di Shopee, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan terkait perilaku konsumtif yang menjadi fokus penelitian ini.

Wawancara bersifat fleksibel, artinya pertanyaan dapat berkembang sesuai respons yang diberikan informan untuk

memperoleh informasi yang lebih kaya dan kontekstual (Yunus, 2010). Hasil wawancara ini menjadi sumber utama data penelitian. Data yang diperoleh berasal dari jawaban atas pertanyaan yang telah diajukan oleh peneliti. Meskipun demikian, pertanyaan yang diajukan tidak bersifat tetap, peneliti dapat mengubah atau menambahkan pertanyaan sesuai kebutuhan untuk memperoleh data yang lebih maksimal.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data melalui berbagai sumber tertulis atau visual yang relevan dengan fokus penelitian. Menurut Arikunto (2010), dokumentasi bertujuan untuk memperkuat hasil temuan lapangan dengan data pendukung seperti arsip, catatan, foto kegiatan, atau data sekunder dari instansi terkait.

Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk merekam aktivitas belanja *online* perempuan di Desa Lebo saat *event* tanggal kembar di Shopee berlangsung. Data dokumentasi bisa berupa tangkapan layar bukti pembelian, foto dari hasil wawancara kepada informan, serta dokumen lain yang dapat mendukung interpretasi hasil wawancara dan observasi (Sugiyono, 2019). Dokumentasi ini membantu memperkuat keabsahan data dan memperjelas konteks sosial yang diteliti.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami perilaku konsumtif belanja *online* pada *event* tanggal kembar di Shopee secara mendalam berdasarkan pengalaman subjek penelitian, yaitu perempuan Desa Lebo, Kecamatan Gringsing, Kabupaten Batang. Peneliti mengumpulkan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian menyusun dan mengolah data tersebut secara sistematis untuk diinterpretasikan.

Analisis dilakukan sejak awal pengumpulan data hingga akhir penelitian secara simultan dan berkesinambungan. Data yang diperoleh dianalisis dengan memaparkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan, kemudian dikaitkan dengan teori masyarakat konsumsi (Jean Baudrillard) dan teori perilaku konsumtif dalam perspektif Islam untuk menarik kesimpulan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggambarkan secara menyeluruh pola konsumsi perempuan desa dalam merespons promo tanggal kembar Shopee, serta menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan belanja mereka.

Menurut Miles et al., (2014) analisis data mencakup beberapa langkah, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi kesimpulan. Dalam proses penelitian, peneliti akan meringkas dan menyederhanakan data perolehan lapangan. Selanjutnya, data akan disajikan dan kesimpulan akan ditarik (Sugiyono, 2019).

a. Reduksi Data

   Reduksi data merupakan proses penyederhanaan data yang telah dikumpulkan dari lapangan. Tahapan ini melibatkan pemilihan, penyusutan, dan fokus pada aspek-aspek yang dianggap paling relevan dengan tujuan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengurangi kompleksitas data sehingga memudahkan analisis dan interpretasi. Reduksi data dapat dilakukan melalui pemilihan data yang paling representatif, pengelompokan temuan-temuan utama, atau eliminasi data yang tidak relevan.

b. Penyajian Data

   Penyajian data mencakup tata cara menata informasi yang telah diolah secara visual, seperti tabel, grafik, diagram, atau narasi tertentu. Penyajian data bertujuan agar pembaca atau peneliti dapat lebih mudah memahami hasil penelitian secara keseluruhan. Sugiyono menekankan pentingnya kejelasan dan

kemudahan pemahaman dalam penyajian data.

c. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti membuat analisis terhadap data yang telah direduksi dan disajikan untuk menyusun kesimpulan-kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tersebut. Kesimpulan tersebut seharusnya berhubungan dengan pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian. Sugiyono menekankan perlunya kesimpulan yang didukung oleh data dan analisis yang kuat (Sugiyono, 2019).

Rencana penelitian ini akan memfokuskan pada pendalaman perilaku konsumtif perempuan di Desa Lebo, Kecamatan Gringsing, Kabupaten Batang, khususnya dalam konteks *event* tanggal kembar Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, serta teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Fokus utama adalah menggali pengalaman dan motivasi para informan dalam melakukan pembelian saat promo tanggal kembar, serta bagaimana faktor yang melatarbelakangi keputusan belanja pada *event* tanggal kembar dan dampak yang diakibatkan dari perilaku konsumtif belanja *online* pada *event* tanggal kembar di Shopee. Penelitian ini juga akan dianalisis menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard dan perilaku konsumtif dalam perspektif Islam untuk memahami fenomena konsumerisme digital di kalangan perempuan desa secara lebih komprehensif.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini disusun secara sistematis untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dan alur pemikiran peneliti. Secara garis besar, skripsi ini terdiri dari enam bab yang saling terkait satu sama lain. Berikut adalah sistematika penulisan yang akan diuraikan:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori dan metode penelitian yang mencakup jenis dan pendekatan penelitian,

sumber serta jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II PERILAKU KONSUMTIF DAN TEORI MASYARAKAT KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD

Bab ini membahas teori-teori yang digunakan sebagai dasar analisis, meliputi: teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard dan konsep perilaku konsumtif dalam perspektif Islam untuk menggambarkan fenomena perilaku konsumtif belanja *online*.

BAB III GAMBARAN UMUM DESA LEBO, KECAMATAN GRINGSING, KABUPATEN BATANG

Bab ini menyajikan deskripsi umum Desa Lebo, Kecamatan Gringsing, Kabupaten Batang, mulai dari kondisi geografis, kondisi demografi, dan profil Perempuan Desa Lebo yang dijadikan informan pada penelitian.

BAB IV PERILAKU KONSUMTIF BELANJA *ONLINE* PEREMPUAN DESA LEBO PADA *EVENT* TANGGAL KEMBAR DI SHOPEE

Bab ini menyajikan hasil penelitian di lapangan, termasuk deskripsi bentuk perilaku konsumtif belanja *online* perempuan Desa Lebo pada *event* tanggal kembar di Shopee, faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif, serta analisisnya berdasarkan teori yang telah dibahas.

BAB V DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF BELANJA *ONLINE* PADA *EVENT* TANGGAL KEMBAR DI SHOPEE

Bab ini menjelaskan dampak-dampak yang diakibatkan dari perilaku konsumtif berdasarkan teori Jean Baudrillard dan perspektif Islam, serta implikasi sosial dan budaya dari fenomena tersebut terhadap kehidupan masyarakat pedesaan.

BAB VI: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dikaitkan dengan rumusan masalah, serta saran-saran yang bersifat aplikatif maupun akademik.

BAB II
PERILAKU KONSUMTIF DAN TEORI MASYARAKAT KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD

A. Perilaku Konsumtif, Belanja *Online*, *Event* Tanggal Kembar

1. Perilaku Konsumtif

Thorstein Veblen, melalui karyanya *The Theory of the Leisure Class* (1899). Veblen memperkenalkan konsep *conspicuous consumption* atau konsumsi mencolok, yaitu perilaku membeli dan menggunakan barang-barang mahal semata-mata untuk menunjukkan status sosial. Menurut Veblen, masyarakat kelas atas cenderung mengonsumsi barang-barang mewah bukan karena kebutuhan, melainkan untuk memperlihatkan kekayaan dan membedakan diri dari kelas sosial lainnya. Fenomena ini mencerminkan bahwa konsumsi tidak lagi bersifat utilitarian, melainkan menjadi alat pamer dan simbol prestise.

Selain Thorstein Veblen, Zygmunt Bauman juga memberikan kontribusi penting dalam kajian perilaku konsumtif melalui konsep masyarakat konsumsi dalam bukunya *Consuming Life* (2007). Bauman menyatakan bahwa dalam masyarakat modern, identitas individu dibentuk dan dipertahankan melalui aktivitas konsumsi. Konsumsi tidak hanya menjadi sarana pemenuhan kebutuhan, tetapi telah berubah menjadi cara seseorang memperoleh pengakuan sosial dan merasa eksis. Menurut Bauman, dalam masyarakat likuid seperti sekarang, nilai seseorang sering kali diukur dari kemampuannya mengonsumsi dan mengikuti tren yang terus berubah.

Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, perilaku konsumtif mencerminkan kondisi ketika individu tidak mampu lagi membedakan antara kebutuhan dasar dan keinginan. Dalam pola konsumsi seperti ini, yang lebih banyak terpenuhi justru bukan kebutuhan esensial, melainkan dorongan-dorongan emosional seperti mengikuti tren, mencoba produk baru, atau sekadar memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial.

Pemenuhan tersebut sering kali dilakukan tanpa mempertimbangkan urgensi atau kegunaannya secara nyata (Ardikawati, 2013).

Secara umum, perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan seseorang untuk mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan dan tidak rasional. Hal ini biasanya dipicu oleh gaya hidup yang menjadikan kepemilikan materi sebagai tolok ukur kepuasan dan kebahagiaan. Orang yang bersikap konsumtif cenderung mengutamakan keinginan ketimbang kebutuhan yang bersifat mendasar dan logis, sehingga aktivitas konsumsi dilakukan tanpa batas yang jelas.

Dahlan menambahkan bahwa perilaku konsumtif terlihat dari pola hidup yang cenderung mewah, di mana seseorang cenderung memilih barang-barang mahal demi mengejar kenyamanan dan kenikmatan pribadi semaksimal mungkin. Tindakan semacam ini biasanya didorong oleh nafsu atau keinginan untuk menikmati kesenangan sesaat. Sering kali, tindakan konsumsi tidak mempertimbangkan apakah hal tersebut benar-benar memberikan kebahagiaan sejati atau sekadar memuaskan hasrat sesaat tanpa nilai jangka panjang (Rasyid, 2019). Dalam banyak kasus, dorongan emosional untuk memiliki lebih kuat daripada pertimbangan logis, sehingga kebutuhan yang seharusnya didasari pada akal sehat justru tergantikan oleh sikap impulsif dan berlebihan.

Menurut Munazzah (2016), perilaku konsumtif memiliki tiga aspek, yaitu:

a. Pembelian impulsif, yaitu perilaku membeli yang semata-mata didasari oleh dorongan atau keinginan sesaat yang muncul secara tiba-tiba. Pembelian ini dilakukan tanpa pertimbangan terlebih dahulu dan dipengaruhi oleh faktor emosional.
b. Pembelian tidak rasional, yaitu pembelian yang tidak dilandasi oleh kebutuhan nyata, melainkan karena dorongan untuk menjaga gengsi, tampil modern, atau mengikuti tren mode.
c. Pemborosan, yaitu perilaku menghamburkan uang untuk hal-hal yang tidak memiliki kebutuhan yang jelas atau mendesak.

Sumartono (2002) mengidentifikasi sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk mengenali perilaku konsumtif seseorang.

a. Membeli barang karena hadiah, individu cenderung membeli suatu produk karena tergiur oleh penawaran hadiah dari penjual, tanpa mempertimbangkan kegunaan produk tersebut secara fungsional.
b. Membeli barang karena kemasan menarik, keputusan membeli sering kali dipengaruhi oleh tampilan kemasan yang menarik, di mana visual produk mampu memikat konsumen secara emosional.
c. Membeli barang demi menjaga penampilan diri dan gensi, ada kecenderungan untuk membeli barang demi menjaga penampilan dan status sosial, yang menunjukkan bahwa nilai guna barang menjadi kurang penting dibandingkan citra diri di mata orang lain.
d. Membeli barang atas pertimbangan harga, meskipun ada pertimbangan harga dalam pembelian, fokus konsumen lebih pada harga murah ketimbang kualitas atau manfaat barang, sehingga pembelian dilakukan sekadar karena terasa terjangkau.
e. Membeli barang untuk menjaga simbol status, konsumen membeli produk tertentu sebagai simbol status sosial, misalnya barang bermerek atau berharga tinggi, bukan karena kebutuhan nyata, melainkan demi mempertahankan citra dalam lingkungan sosial.
f. Membeli barang karena unsur komformitas, pengaruh konformitas sosial juga menjadi faktor, di mana seseorang membeli sesuatu hanya karena sedang tren atau dipakai oleh banyak orang di sekitarnya.
g. Membeli barang mahal untuk memunculkan rasa percaya diri, ada anggapan bahwa membeli barang mahal dapat meningkatkan kepercayaan diri, sehingga pembelian dilakukan bukan atas dasar kebutuhan, melainkan untuk memperkuat citra pribadi.
h. Membeli lebih dari satu barang, perilaku konsumtif juga ditunjukkan dengan pembelian berlebihan, seperti membeli lebih dari satu produk dengan fungsi yang sama hanya karena mereknya berbeda, yang secara tidak langsung menunjukkan adanya kecenderungan boros.

2. Belanja *Online*

Aktivitas belanja *online* telah menjadi budaya di masa modern ini. Belanja *online* merupakan aktivitas bisnis yang menjadikan internet sebagai mediumnya. Kegiatan transaksi jual beli menggunakan komputer dan internet *website* dikenal sebagai *online shopping*. Menurut Sari (2015) *Online Shopping* atau belanja *online* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. Sedangkan menurut (Katawetawaraks & Wang, 2011) Berbelanja secara *online* memberikan kemudahan untuk melakukan transaksi jual-beli bagi penggunanya, selain menawarkan kemudahan, terdapat alasan lain mengapa orang memilih berbelanja secara *online* diantaranya yaitu kenyamanan, kelengkapan Informasi, produk dan layanan yang tersedia serta, efisiensi biaya dan waktu.

Menurut Kotler & Amstrong (2012), terdapat empat faktor yang memengaruhi belanja *online*, yaitu :

a. Kenyamanan

   Dalam berbelanja secara *online* konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, konsumen tidak perlu mencari parker dan berjalan ke toko.

b. Kelengkapan Informasi

   Konsumen tidak perlu berinteraksi secara tatap muka untuk membeli produk yang mereka inginkan. Karena toko *online* memuat informasi produk secara *online*, yang memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai suatu produk.

c. Waktu

   Konsumen dapat mengakses situs web selama 24 jam sehari dari mana saja untuk memeriksa harga dan memesan barang dagangan.

d. Kepercayaan konsumen

   Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *online*, konsumen akan

mengevaluasi proses pembelian barang, keamanan dan kecepatan pengiriman barang dan keamanan data konsumen.

3. *Event* Tanggal Kembar

Menurut Putu Chris Susanto (2021), kampanye pemasaran yang dilakukan pada saat tanggal kembar, juga dikenal sebagai "tanggal cantik" atau "tanggal istimewa", merupakan strategi Shopee untuk memanfaatkan kebiasaan pembeli dalam melakukan pembelian secara *online*. Di negara lain, seperti Malaysia dan Vietnam, penawaran tanggal cantik atau biasa disebut *Double Day* atau *Single Day* yang lebih dikenal di China dan Singapura. Menurut Frontier Enterprise, perayaan ini menyebabkan peningkatan.

Event tanggal kembar memberikan pengalaman belanja eksklusif dengan diskon besar, *voucher*, dan berbagai kegiatan menarik seperti *game inapp* serta interaksi dengan selebriti. *Event* ini telah menjadi momen penting yang dinantikan oleh konsumen, memberikan tawaran spesial sekaligus mendukung strategi Shopee dalam memperluas pasar *e-commerce* di Indonesia (Bahari et al., 2023). *Event* tanggal kembar Shopee memiliki signifikansi yang lebih dalam pada konteks perubahan sosial, terutama terkait pola konsumsi masyarakat dalam era digital saat ini. *Event* ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen dari pola konsumsi konvensional ke pola konsumsi yang lebih terdorong oleh promosi dan eksklusivitas (Aulia et al., 2023).

Promo tanggal kembar merupakan salah satu upaya yang sering dilakukan oleh beberapa situs belanja daring secara rutin disetiap bulannya untuk meningkatkan penjualan. Promo tanggal kembar biasanya ditempatkan di banner yang mudah terlihat serta diakses pada halaman utama. Berdasarkan penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa Shopee merupakan salah satu *E-Commerce* yang cukup sering melakukan promo “Tanggal Kembar” pada tahun 2019 dengan produk yang ditawarkan berupa barang elektronik, pakaian, produk perawatan diri&kecantikan dan lainnya. (Shafinazh, 2020).

B. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, tindakan mengonsumsi secara berlebihan disebut sebagai *pemborosan* (*israf*) atau *tabzir* (membuang-buang harta tanpa tujuan yang bermanfaat). *Israf* merujuk pada pengeluaran harta yang tidak menghasilkan manfaat, dan prinsip ini dilarang dalam Islam. Dalam Islam, dianjurkan untuk menggunakan harta sesuai dengan kebutuhan yang ada, serta dilakukan dengan cara yang bijaksana. Hal ini sejalan dengan ajaran Allah SWT yang tercantum dalam Surat Al-Isra' ayat 26:

وَآتِ ذَا ٱلْقُرْبَىٰ حَقَّهُۥ وَٱلْمِسْكِينَ وَٱبْنَ ٱلسَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

> Artinya: "Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros." (QS. Al-Isra': 26).

Pada ayat di atas dijelaskan bahwa manusia pada dasarnya memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif, namun tidak semua dapat mengarahkannya dengan benar, yaitu mengelola pengeluaran harta mereka sesuai dengan prinsip-prinsip agama, yaitu tidak berlebihan dan tidak juga kikir. Inilah yang disebut sebagai sikap sederhana dalam Islam.

Menurut Tafsir Al-Misbah, ayat ini mengandung perintah positif dan larangan sekaligus. Pertama, Allah memerintahkan manusia untuk menyalurkan harta kepada pihak yang berhak, seperti kaum kerabat, orang miskin, dan musafir. Kedua, Allah melarang tabzir, yaitu menghambur-hamburkan harta secara boros dan tidak bertanggung jawab.

Dalam penjelasannya, Prof. Quraish Shihab menyatakan:

> "Janganlah engkau menyia-nyiakan harta yang dianugerahkan Allah kepadamu. Jangan pula engkau menggunakannya dengan jalan yang keliru, karena itu adalah tabzir. Menghamburkan harta tidak hanya berarti membuangnya, tetapi juga menggunakannya untuk sesuatu yang tidak bermanfaat, bahkan mungkin merugikan."
> (Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah, Jilid 6, hal. 98)

Lebih lanjut, beliau menegaskan bahwa tabzir berbeda dengan israf, meskipun keduanya bermakna negatif. *Israf* berarti berlebihan dalam hal yang sebenarnya dibolehkan, seperti makan atau berpakaian, sedangkan *tabzir*

adalah menggunakan harta untuk hal yang tidak layak atau tercela. Keduanya sama-sama dilarang dalam Islam.

Perilaku konsumtif yang membeli barang-barang hanya karena keinginan, bukan kebutuhan, dan dilakukan terus-menerus tanpa pertimbangan manfaat, adalah bentuk nyata dari tabzir. Hal ini tidak hanya bertentangan dengan nilai efisiensi dan kebermanfaatan dalam Islam, tetapi juga mencerminkan kelalaian terhadap tanggung jawab sosial, terutama terhadap orang-orang yang membutuhkan.

Sebagai solusi, Islam mengajarkan prinsip sederhana (wasathiyah) dan tanggung jawab dalam membelanjakan harta, sebagaimana ditegaskan dalam lanjutan tafsir:

> "Islam tidak melarang seseorang menikmati karunia Allah, tetapi harus dilakukan dalam batas kewajaran dan tidak melupakan orang lain yang membutuhkan. Karena itu, penggunaan harta harus memperhatikan hak-hak orang lain, serta dilakukan dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab."
> (Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah, Jilid 6, hal. 99)

Dengan demikian, perilaku konsumtif yang berlebihan bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Seorang Muslim dituntut untuk membelanjakan hartanya secara proporsional, penuh kesadaran, dan tidak hanya mengikuti dorongan keinginan sesaat. Hal ini tidak hanya mencerminkan keimanan yang kuat, tetapi juga menunjukkan kepedulian sosial dan tanggung jawab moral.

C. Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard

1. Asumsi Dasar Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard

Asumsi dasar teori masyarakat konsumsi Baudrillard (2016), sebagaimana dijelaskan dalam bukunya *The Consumer Society: Myths and Structures*, menyoroti bahwa konsumsi di masyarakat modern tidak lagi didasarkan pada kebutuhan riil, tetapi pada pencarian makna simbolik. Baudrillard berpendapat bahwa dalam masyarakat konsumsi, barang tidak hanya dinilai dari nilai guna (*use value*) dan nilai tukar (*exchange value*), tetapi juga dari *sign value* atau nilai tanda, yaitu makna sosial yang

dikandung suatu barang. Individu membeli dan mengonsumsi sesuatu bukan karena fungsinya, tetapi karena citra, status, dan simbol identitas yang melekat pada barang tersebut. konsumsi di era modern telah menjadi mekanisme simbolik yang mencerminkan identitas, status sosial, dan gaya hidup seseorang. Konsumsi tidak lagi didorong oleh kebutuhan nyata, melainkan oleh kebutuhan akan perbedaan, gaya, dan pengakuan sosial. Ia menyatakan bahwa "*we are no longer in a system of objects, but in a system of signs*," di mana makna barang lebih penting daripada kebermanfaatannya secara nyata. Konsumsi menjadi sarana pencitraan diri dan diferensiasi sosial. Teori ini mengkritik bagaimana kapitalisme modern memanipulasi keinginan manusia melalui iklan dan media, menciptakan ilusi kebutuhan demi mempertahankan sistem ekonomi dan budaya konsumtif. Pendekatan Baudrillard ini banyak dijadikan rujukan dalam sosiologi budaya untuk memahami perilaku konsumsi yang melampaui aspek ekonomi dan menyentuh ranah simbolik serta identitas sosial.

Baudrillard mengawali pembahasan mengenai masyarakat konsumsi dengan melihat proses globalisasi yang terjadi hingga ke penjuru dunia. Kapitalisme menuntun pertumbuhan globalisasi, menggunakan globalisasi untuk memperlebar sayap, banyak negara di dunia ini menjadi sasaran ekspansi pasar kapitalis (Anggriawan Dwi, 2017). Dalam era kapitalisme lanjut, komoditi dan objek konsumsi telah berhasil mendikte semua lini kehidupan manusia. Akibatnya manusia memaknai eksistensinya hanya lewat objek konsumsi yang telah mereka beli, di mana objek konsumsi itu sudah dikonsepkan tanda maupun simbol tertentu.

Menurut Baudrillard, untuk masyarakat konsumsi, kegiatan konsumsi adalah hal yang penting, mereka merasa perlu untuk mengonsumsi agar terus merasa hidup. Slogan yang dimiliki Rene Descartes *cogito ergo sum* atau aku berpikir maka aku ada, kini telah berganti menjadi "aku mengonsumsi maka aku ada". Mulanya pemikiran Jean Baudrillard berpijak pada pemikiran Karl Marx, mulanya Baudrillard menjauhkan diri atas reduksionisme ekonomi serta ketidakberdayaan teori-

teori yang dimiliki Marx dalam mengonseptualisasikan tanda, bahasa serta komunikasi, walaupun nantinya Baudrillard juga mengkritik beberapa konsep-konsep Karl Marx.

Marcel Mauss dalam karyanya yang berjudul *The Gift* mempengaruhi Baudrillard mengenai pertukaran simbolik. Lalu ada karya Roland Barthes yang berjudul *The System of Fashion* yang menginspirasi gagasan Baudrillard bahwa konsumsi berkaitan dengan sistem tanda serta semiotika. Lalu ada karya David Riesman yang berperan sentral dalam pemikiran Baudrillard dan membantunya fokus terhadap struktur tanda yang menggantikan urutan simbolis pada tingkatan subjek dan pengalaman hidup. Baudrillard mengatakan bahwa masyarakat saat ini adalah masyarakat konsumsi. Menurut Baudrillard masyarakat kontemporer hidup dalam sistem yang lebih kompleks dibanding dengan masa lalu. Di mana masyarakat hidup dengan rumitnya pola tanda, kode, citra, model yang kemudian diatur dan dirancang sedemikian rupa sebagai produksi dan reproduksi dalam sebuah *simulacra*.

George Ritzer (2014) dalam bukunya Teori Sosiologi Modern juga menegaskan bahwa pemikiran Baudrillard merupakan kritik tajam terhadap masyarakat kapitalis yang berorientasi pada konsumerisme dan citra. Menurut Ritzer, "Baudrillard melihat konsumsi sebagai suatu aktivitas yang melampaui ekonomi dan berakar pada sistem tanda dan simbol." Ia menunjukkan bagaimana masyarakat telah terseret dalam proses simulasi, yakni penciptaan realitas semu yang dibentuk oleh media, iklan, dan teknologi, di mana individu mengonsumsi citra dan tanda, bukan objek nyata. Hakikat konsumsi tidak hanya sebagai objek kesenangan dan kebahagiaan seseorang, melainkan adalah seluruh arena manusia dalam menjalani hidupnya. Konsumsi berhubungan erat dengan keinginan dan hasrat seseorang maupun kelompok pada suatu objek konsumsi. George Ritzer pernah mengomentasi pemikiran Baudrillard mengenai konsumsi, "Dalam pandangan Baudrillard konsumsi tidak hanya suatu bentuk hasrat memiliki bermacam-macam produk, atau sebagai satu jalan kesenangan,

satu simbol individual, revolusi akan kebutuhan, bukan juga sebagai pemuasan diri, harta, kepemilikan objek atau juga mengonsumsi objek. Konsumsi mempunyai posisi tersendiri pada satu tatanan pemaknaan dalam satu panoply objek, yaitu satu sistem simbol dan tanda, berupa satu tatanan pemanipulasian kode, memanipulasi objek sebagai tanda, suatu satu sistem komunikasi sebagaimana bahasa, satu sistem pertukaran layaknya kekerabatan dalam masyarakat primitif. Satu moralitas, ialah berupa satu sistem pertukaran ideologis, juga produksi perbedaan, satu generalisasi proses *fashion* secara kombinatif, melahirkan alienasi dan kesendirian, satu kerangkeng pada alam bawah sadar manusia. Baik itu di dalam sistem tanda maupun dari sistem sisoal-ekonomipolitik, dan satu logika sosial.

Lebih lanjut, Baudrillard mengembangkan konsep *simulacra*, yaitu kondisi di mana representasi simbolik tidak lagi merujuk pada realitas konkret, tetapi justru menciptakan realitas semu yang dipercaya sebagai kenyataan. Hal ini tampak jelas dalam budaya populer, iklan, dan media massa, di mana individu merasa "hidup" melalui konsumsi citra dan gaya hidup yang ditawarkan oleh pasar. Sebagaimana dijelaskan oleh Best dan Kellner (1991), "*in Baudrillard's world, consumption is less about utility or need, and more about code, sign-value, and differentiation*."

Dengan demikian, teori masyarakat konsumsi ala Baudrillard menekankan bahwa dalam masyarakat kontemporer, konsumsi telah menjadi bagian dari sistem tanda yang menyusun identitas sosial dan membentuk realitas yang tidak lagi otentik, tetapi hasil konstruksi simbolik dan budaya media.

a. Konsumsi sebagai Representasi Status dan Identitas

   Dalam masyarakat konsumsi, barang-barang yang dibeli memiliki nilai simbolik sebagai representasi status sosial atau identitas seseorang. Contoh sederhana adalah ketika seseorang membeli barang bermerek terkenal. Tindakan ini mungkin tidak didasari oleh kebutuhan mendesak akan barang tersebut, tetapi lebih karena keinginan untuk menunjukkan status atau prestise. Baudrillard

menegaskan bahwa konsumsi seperti ini bukan hanya mengenai fungsi barang, tetapi mengenai kode sosial yang dikaitkan dengan barang tersebut, di mana barang yang dibeli menyimbolkan posisi sosial atau identitas yang ingin ditampilkan kepada orang lain.

b. Peran Media dan Iklan dalam Menciptakan Kebutuhan Semu

Baudrillard menyoroti peran media dan iklan dalam membentuk persepsi masyarakat mengenai apa yang dianggap penting untuk dikonsumsi. Iklan bukan hanya menampilkan produk, tetapi juga menciptakan keinginan yang menggantikan kebutuhan aktual. Media memperkuat citra-citra ideal yang melekat pada barang-barang tertentu, yang membuat konsumen terdorong untuk membeli, bukan karena kebutuhan fungsional, tetapi untuk memenuhi kebutuhan simbolik yang diciptakan oleh iklan tersebut. Media dan iklan, menurut Baudrillard, menjadi instrumen yang mengarahkan perilaku konsumsi melalui gambar, kata-kata, dan simbol-simbol yang menciptakan hasrat untuk menjadi bagian dari gaya hidup yang ditampilkan.

c. Konsumsi sebagai Tindakan Simbolis dan Budaya

Baudrillard berpendapat bahwa masyarakat konsumsi menjalankan apa yang ia sebut sebagai kode konsumsi. Kode ini adalah seperangkat nilai simbolik dan tanda yang dikaitkan dengan barang-barang tertentu, di mana konsumsi barang-barang tersebut dianggap sebagai cara untuk mengafirmasi identitas sosial seseorang. Konsumsi menjadi semacam bahasa sosial, di mana setiap barang yang dibeli memiliki makna budaya yang mengkomunikasikan siapa konsumen tersebut di mata masyarakat. Bagi Baudrillard, konsumsi adalah cara individu berpartisipasi dalam dunia simbolis di mana tanda-tanda sosial (seperti merk, jenis barang, dan harga) mengomunikasikan kedudukan atau afiliasi sosial tertentu.

Masyarakat konsumsi muncul karena prinsip dari produksi serta konsumsi yang terletak pada masyarakat. Masyarakat konsumsi lahir disebabkan oleh kelebihan permintaan, dan menuju pada kelebihan

produksi. Kapitalisme saat itu tidak bisa mengimbangi pesatnya pertumbuhan permintaan produk yang sangat besar. Maka dari itu, konsumen digiring pada monopoli konsumsi agar menyetarakan monopoli produksi yang dikontrol kapitalisme. Baudrillard sepertinya memasukan konsep nilai lebih-produksi pada nilai lebih konsumsi, di mana muncul distribusi harta kekayaan pada kelompok yang lebih luas. Alasannya berupa, karena masyarakat memakai salah satu surplus demi menjada fungsi publik. Menurut Baudrillard, kenyataannya manusia mengonsumsi tidak lagi sesuai dengan kebutuhannya, melainkan hanya untuk membuktikan eksistensinya. (Andi Faisal, 2018).

Konsumsi wajar-wajar saja apabila dilakukan demi terpenuhinya kebutuhan hidup manusia. Tetapi seperti kata Baudrillard, banyak orang-orang yang tenggelam dalam pusaran konsumerisme. Motivasi yang timbul dalam seseorang tidak lagi karena kebutuhan, akan tetapi karena nilai suatu produk yang dipandang mampu menaikan gengsi dan kelas sosial. Masyarakat banyak yang berubah menjadi konsumtif dikarenakan suatu konstruksi melalui iklan. Iklan sejatinya merupakan suatu instrumen persuasif dan memiliki dampak yang besar sekali bagi kehidupan manusia, iklan akan mempengaruhi keputusan masyarakat dalam melakukan konsumsi.

2. Konsep Kunci Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard

Jean Baudrillard merupakan salah satu tokoh penting dalam teori masyarakat konsumsi. Ia menolak pandangan ekonomi klasik dan Marxian yang memandang konsumsi sebagai aktivitas ekonomi rasional semata. Dalam pemikirannya, Baudrillard menyatakan bahwa konsumsi modern tidak lagi didasarkan pada kebutuhan atau nilai guna, melainkan pada nilai tanda (sign value) yang dilekatkan pada suatu objek.

a. Nilai Guna (Use Value)

Baudrillard mengadopsi dan mengkritik pandangan Marx tentang use value, yakni nilai suatu barang berdasarkan fungsi praktisnya. Dalam konteks tradisional atau masyarakat pra-industri, barang dikonsumsi

karena nilai gunanya, seperti makanan untuk mengenyangkan atau pakaian untuk melindungi tubuh. Namun, dalam masyarakat kapitalis lanjut, Baudrillard menilai bahwa nilai guna telah terpinggirkan.

a. Nilai Simbolik / Nilai Tanda (Sign Value)

Konsep utama Baudrillard adalah sign value, yaitu nilai yang muncul bukan dari kegunaan objek, tetapi dari makna sosial yang dilekatkan padanya. Konsumsi tidak lagi dimotivasi oleh kebutuhan, melainkan oleh keinginan untuk menunjukkan status, identitas, dan posisi dalam struktur sosial. Dengan kata lain, masyarakat modern membeli barang bukan untuk digunakan, tetapi untuk dikomunikasikan sebagai simbol.

Teori Jean Baudrillard tentang simulacra dan hyperrealitas menjadi sangat relevan untuk menganalisis bagaimana masyarakat terjerat dalam sistem konsumsi yang tidak lagi membedakan antara kenyataan dan representasi. Apa yang dikonsumsi bukan lagi realitas objektif, melainkan versi realitas yang sudah dimanipulasi oleh media, iklan, dan platform digital seperti e-commerce. Maka, konsumsi menjadi bagian dari sistem tanda dan simulasi yang membentuk cara pandang konsumen terhadap "realitas" kebutuhan mereka. Berikut ini dijelaskan dua konsep penting dalam teori Baudrillard yang berperan dalam memahami perilaku konsumtif masyarakat dalam konteks penelitian ini.

a. *Simulacra*

Simulacra merupakan teori yang menjelaskan sebuah simbol atau tanda dan citra yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan realitas. Namun, *simulacra* menciptakan sebuah simbol atau tanda dan citra yang kemudian menjadi bagian dari sebuah realitas. Menurut Baudrillard *simulacra* tidak pernah bisa ditukar dengan realistis, namun akan saling menukar dengan dirinya sendiri dalam suatu lingkaran tak terputus yang tidak membutuhkan acuan (Haryatmoko, 2016 : 23). Perkembangan teknologi dan dunia virtual menurut Baudrillard sudah menjadi bagian dari sistem kehidupan manusia yang dapat memproduksi kenyataan dunia baru yang sesungguhnya itu

adalah sekadar fantasi yang terlihat seperti realita. Komunikasi virtual yang terjadi saat ini cenderung mengabaikan realitas yang sesungguhnya. Informasi yang disuguhkan pada dunia virtual dalam bentuk iklan seringkali menampilkan hasil yang sempurna, sehingga seseorang akan mudah tertarik untuk meniru apa yang disampaikan dalam iklan (Saumantri & Zikrillah, 2020 : 18).

Teori ini saling terkait dengan penelitian ini, dimana penelitian ini mengkaji perilaku konsumtif masyarakat pada *event* tanggal kembar di Shopee, yang dapat dianalisis dengan teori konsumsi masyarakat Baudrillard untuk memahami mengapa masyarakat, khususnya di Desa Lebo cenderung lebih konsumtif pada periode tersebut.

1. *Event* Tanggal Kembar sebagai Bentuk Ritual Konsumsi

   Event promosi tanggal kembar (seperti 9.9, 10.10, dan 11.11) telah menjadi fenomena sosial di mana masyarakat secara kolektif terlibat dalam tindakan konsumsi. Mengikuti perspektif Baudrillard, *event* ini bisa dilihat sebagai ritual konsumsi yang mendorong masyarakat untuk mengambil bagian dalam aktivitas yang memiliki makna simbolik tersendiri. Promosi besar-besaran dari Shopee menciptakan persepsi bahwa *event* ini bukan sekadar waktu untuk membeli barang, tetapi juga sebagai momen khusus yang menandai partisipasi dalam tren konsumsi populer. Dengan berpartisipasi, konsumen menunjukkan identitas mereka sebagai bagian dari komunitas belanja daring yang modern dan mengikuti tren.

2. Pengaruh Iklan dan Diskon dalam Menciptakan Kebutuhan Semu

   Shopee menggunakan iklan yang intensif dan strategi diskon untuk menarik minat konsumen selama *event* tanggal kembar. Dalam pandangan Baudrillard, iklan semacam ini tidak hanya mendorong pembelian tetapi menciptakan keinginan yang menggantikan kebutuhan dasar konsumen. Diskon besar, tawaran

gratis ongkir, dan *cashback* berfungsi sebagai simbol keberuntungan dan kecerdasan dalam berbelanja, menciptakan rasa takut ketinggalan atau *FoMO* yang mendorong konsumen untuk membeli barang yang mungkin sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Ini menciptakan kondisi di mana konsumen terdorong oleh keinginan simbolik untuk memiliki barang yang sedang tren atau populer selama periode tersebut.

3. Konsumsi untuk Kepuasan Simbolik, Bukan Sekadar Fungsi Barang

   Konsumen selama *event* tanggal kembar mungkin membeli barang bukan karena kegunaannya, tetapi karena nilai simbolik yang diberikan oleh diskon atau kesempatan berbelanja pada waktu yang dianggap khusus. Hal ini sesuai dengan pandangan Baudrillard bahwa konsumsi dalam masyarakat modern sering kali diarahkan untuk memenuhi kepuasan simbolis, di mana individu merasa terhubung dengan momen atau kesempatan eksklusif tersebut. Dengan membeli selama *event* ini, konsumen bukan hanya mendapatkan produk, tetapi juga pengalaman partisipasi dalam peristiwa yang memiliki nilai simbolik bagi mereka.

b. *Hyperrealitas*

Menurut Jean Baudrillard, *hyperrealitas* merupakan konsep dimana dalam konstruksinya tidak dapat dipisahkan dari produksi dan permainan tanda-tanda yang melampaui batas realitas sesungguhnya (*hyper-sign*). *Hyperrealitas* menciptakan suatu kondisi dimana kepalsuan menyatu dengan keaslian, masa lalu berbaur dengan masa kini, fakta bersimpang siur dengan rekayasa, tanda melebur dengan realitas, dusta bersenyawa dengan kebenaran. *Hyperrealitas* menghadirkan model-model kenyataan sebagai sebuah simulasi bagi penikmatnya (*simulacrum*) (Ridwan, Masrul, & Juhaepa, 2018 : 10).

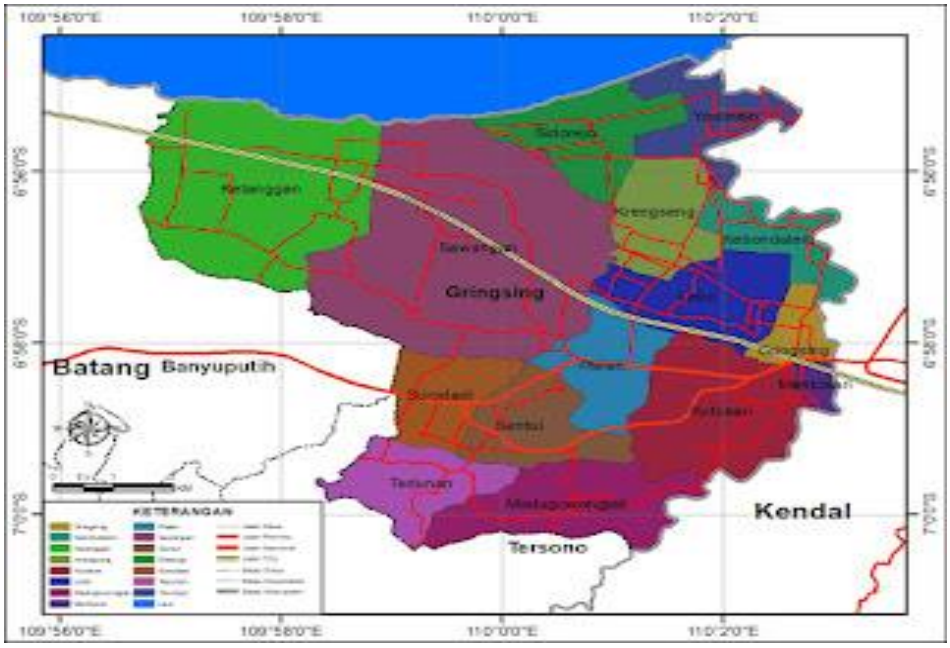
Dengan menggunakan perspektif Baudrillard, penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana perilaku konsumtif masyarakat Desa

Lebo dipengaruhi oleh simbolisasi belanja *online*. *Event* tanggal kembar bukan hanya soal efisiensi ekonomi, tetapi juga bagaimana makna sosial, tekanan budaya, dan ilusi promosi memengaruhi keputusan belanja. Analisis ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana masyarakat lokal merespons *hyperrealitas* konsumsi digital dan bagaimana dampaknya terhadap perilaku belanja mereka, baik secara individual maupun kolektif. Dengan memahami konsep-konsep Baudrillard, penelitian ini tidak hanya menjelaskan fenomena perilaku konsumtif di Desa Lebo, tetapi juga memberikan perspektif kritis terhadap dampak sosial dan kultural dari fenomena konsumsi digital dalam masyarakat lokal.

BAB III
GAMBARAN UMUM DESA LEBO, KECAMATAN GRINGSING, KABUPATEN BATANG

A. Gambaran Umum Desa Lebo

1. Kondisi Geografis



Gambar 3.1 Letak Geografis Kecamatan Gringsing

Berdasarkan data RPJM Desa Tahun 2023-2028 secara geografis dan secara administratif Desa Lebo merupakan salah satu dari 15 desa di Kecamatan Gringsing dan memiliki luas wilayah 377.707 Ha. Secara topografis terletak pada ketinggian 3 meter diatas permukaan air laut. Lahan di Desa Lebo Sebagian besar merupakan tanah kering 60% dan tanah sawah sebesar 40%.

Adapun batas-batas wilayah Desa Lebo secara umum adalah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Berbatasan dengan Desa Kebondalem
Sebelah Timur : Berbatasan dengan Desa Gringsing
Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Desa Kutosari
Sebelah Barat : Berbatasan dengan Desa Krengseng

Selanjutnya, untuk mengetahui letak/jarak Desa Lebo dengan pusat-pusat ekonomi dan pemerintahan yang ada di Batang, dapat disimak sebagai berikut:

Jarak ke Ibu Kota Kecamatan	: 4 km
Jarak ke Ibu Kota Kabupaten	: 41 km
Jarak ke Ibu Kota Provinsi	: 52 km
Waktu tempuh ke Ibu Kota Kecamatan	: 0,16 jam
Waktu tempuh ke Ibu Kota Kabupaten	: 1 jam
Waktu tempuh ke Ibu Kota Provinsi	: 1,15 jam

2. Kondisi Topografis

a. Sejarah Desa Lebo

Berdasarkan cerita rakyat yang dibagikan melalui blog lokal, Desa Lebo didirikan setelah Ki Ronggo Kusumo (juga dikenal sebagai Hasan Surgi), seorang kyai dari Solo, mendapatkan hadiah istimewa karena terbukti tidak mencuri pusaka ratu. Ia kemudian menetap di wilayah hutan dekat Kepundung (sekarang termasuk wilayah Desa Lebo), bersama istri yang dipersembahkan ratu, tinggal di bawah pohon bulung. Kisah tersebut melatarbelakangi pemberian nama "Lebo". Dokumentasi resmi Kecamatan Gringsing mencatat bahwa saat ini Desa Lebo terdiri dari 9 dukuh: Lebo Wetan, Lebo Tengah, Lebo Kulon, Lebo Rowosari, Lebo Santren, Lebo Gesing, Lebo Gandil, Karanganyar, dan Rejosari.

b. Visi Misi Desa Lebo

Berdasarkan Laporan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Menengah Desa (RPJM Desa) Tahun 2023-2028, Desa Lebo memiliki visi dan misi sebagai berikut:

1) Visi : "Terwujudnya Pemerintahan Yang Baik, Menuju Masyarakat Desa Lebo Yang Baik Sejahtera".
2) Misi

Dalam mendukung pencapaian visi diatas, maka adapun misi Desa Lebo antara lain:

a) Menata dan menggerakkan partisipasi masyarakat Desa Lebo untuk kepentingan pembangunan.
b) Meningkatkan pelayanan masyarakat yang lebih baik.
c) Pengembangan potensi konomik khususnya sektor pertanian untuk mendukung pertumbuhan pertanian.
d) Mewujudkan tata pemerintahan yang bersih guna menjada ketentraman.

c. Struktur Pemerintahan Desa Lebo

Tabel 3.1 Struktur Pemerintahan Desa Lebo

No	Nama	Jabatan	Pendidikan Terakhir
1	Zahidin	Kepala Desa	SLTA
2	Avik Nadhiro, S.Sos.	Sekretaris Desa	S1
3	Afid Fadholi	Kaur TU & Umum	SLTA
4	Gufron Ahid	Kaur keuangan	SLTA
5	Ifana	Kaur Perencanaan	SLTA
6	Sukari	Kasi Pemerintahan	SLTA
7	Achmad Noraya, S.Ag.	Kasi Pelayanan	S1
8	Rohim	Kadus I	SLTA
9	A. Yulianto	Kadus II	SLTA
10	Siti Muzaroh	Kadus III	S1
11	Imam Mutasib, S.Sos.	Kadus IV	SLTA
12	Muhyidin	Kadus V	SLTA
13	Muhtason	Kadus VI	SLTA

Sumber : Profil Desa Lebo Tahun 2022

3. Kondisi Demografis

a. Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk Desa Lebo berdasarkan Profil Desa Lebo tahun 2022 sebesar 5852 jiwa yang terdiri dari 2939 laki-laki dan 2913 perempuan. Sedangkan pertumbuhan penduduk Desa Lebo dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pertumbuhan Penduduk Desa Lebo 2020-2022

No	Jenis Kelamin	2020	2021	2022
1	Laki-Laki	2849	2899	2939
2	Perempuan	2810	2870	2913
3	Jumlah	5659	5769	5862

Sumber : Profil Desa Lebo Tahun 2022

b. Kondisi Ekonomi

Salah satu indikator ekonomi untuk mengukur hasil pembangunan adalah Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Dari data PDRB dapat dilihat pertumbuhan ekonomi suatu desa dari kontribusi sektor dalam kegiatan pembangunan. Sebagian besar penduduk Desa Lebo memiliki mata pencaharian pada sektor pertanian, kemudian disusul sektor perdagangan secara detail mata pencaharian penduduk Desa Lebo adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Mata Pencaharian Penduduk Desa Lebo

No	Jenis Pekerjaan	Laki-Laki	Perempuan
1	Petani	170	175
2	Buruh Tani	43	100
3	Buruh Migran	7	35
4	PNS	50	20
5	Pengrajin	10	5
6	Pedagang Kelontong	26	13
7	Peternak	10	0
8	Nelayan	12	0
9	POLRI	2	0
10	Pengusaha Kecil, Menengah, dan Besar	3	0
11	Pedagang Keliling	30	15
12	Pembantu Rumah Tangga	0	23
13	Dukun Bayi	0	2

14	Purnawirawan	2	0
15	Buruh Harian Lepas	40	60
	TOTAL	405	448

Sumber : Profil Desa Lebo Tahun 2022

Tabel 3.4 Pertumbuhan Angkatan Kerja

No	Tenaga Kerja	Laki-Laki	Perempuan
1	Usia 18-56 tahun yang bekerja	293	321
2	Usia 18-56 tahun yang belum bekerja	297	335
3	Usia 0-6 tahun	350	463
4	Usia sekolah 7-18 tahun	843	833
5	Usia 56 tahun ke atas	221	335
6	Angkatan kerja	700	506
	Jumlah	2704	2793

Sumber : Profil Desa Lebo Tahun 2022

Tabel 3.5 Penunjang Perekonomian

No	Uraian	Jumlah
1	Penggilingan Padi	3 unit
2	Pengusaha Keripik	1 kelompok
3	Kerajinan Terjun Payung	2 kelompok
4	Warung	35 unit
5	Peternak	1 kelompok

Sumber : Profil Desa Tahun 2022

B. Profil Informan

Perempuan di Desa Lebo, Kecamatan Gringsing, Kabupaten Batang menunjukkan keterlibatan aktif dalam aktivitas belanja *online*, terutama saat berlangsungnya *event* tanggal kembar di platform Shopee. Dalam konteks ini, masing-masing informan memiliki latar belakang sosial, ekonomi, dan pendidikan yang beragam. Umumnya, mereka adalah ibu rumah tangga atau

pelaku usaha kecil yang memanfaatkan momentum diskon besar-besaran seperti pada 9.9, 10.10, 11.11, dan sebagainya untuk berbelanja berbagai kebutuhan rumah tangga dan pribadi. Perempuan Desa Lebo tidak hanya berbelanja untuk dirinya sendiri, tetapi juga sering kali membeli barang untuk anggota keluarga atau teman. Hal ini menciptakan jaringan sosial yang lebih besar dalam konteks konsumsi, di mana perilaku satu individu dapat memengaruhi Keputusan belanja orang lain. Motivasi mereka dalam berbelanja cenderung disebabkan oleh faktor visualisasi promosi, potongan harga, serta kemudahan bertransaksi melalui fitur aplikasi Shopee. Meskipun sebagian besar tidak memiliki penghasilan tetap, mereka tetap mengalokasikan sejumlah dana untuk berpartisipasi dalam *event* tersebut. Fenomena ini mencerminkan bentuk perilaku konsumtif yang mengarah pada pembelian berdasarkan dorongan promosi, bukan semata-mata kebutuhan mendesak. Dalam studi ini, profil informan menjadi dasar penting untuk memahami pola konsumsi digital perempuan perdesaan dalam era modern, khususnya di tengah penetrasi *e-commerce* yang semakin masif.

1. Farida

   Farida adalah seorang ibu rumah tangga berusia 25 tahun yang tinggal di Desa Lebo, Kecamatan Gringsing, Kabupaten Batang. Ia menyelesaikan pendidikan hingga jenjang SMP dan saat ini tidak memiliki penghasilan bulanan. Farida telah menggunakan aplikasi Shopee sejak tahun 2022 dan aktif berbelanja, terutama saat *event* tanggal kembar. Dalam momen tersebut, ia biasanya menghabiskan dana antara Rp200.000 hingga Rp500.000. Barang yang sering dibelanjakan saat *event* tanggal kembar adalah produk *fashion* untuk anak, suami, dan dirinya sendiri. Tidak hanya *fashion*, Farida juga memanfaatkan Shopee untuk belanja produk kecantikan dan produk rumah tangga. Baginya, belanja *online* merupakan sarana berbelanja dengan harga lebih terjangkau dan kemudahan akses tanpa harus keluar rumah.

2. Ika

   Ika merupakan ibu rumah tangga berusia 36 tahun dengan latar

belakang pendidikan SMA. Ia tinggal bersama suami dan satu anaknya di Desa Lebo. Meski tidak memiliki penghasilan tetap, Ika sudah aktif menggunakan Shopee sejak tahun 2020. Ia kerap memanfaatkan *event* tanggal kembar untuk berbelanja, dengan total transaksi berkisar antara Rp200.000 hingga Rp500.000. Barang yang sering dibelanjakan saat *event* tanggal kembar adalah *fashion*, produk kecantikan dan perawatan wajah, serta produk rumah tangga. Ika memandang Shopee sebagai platform yang menawarkan promo menarik dan kemudahan dalam berbelanja tanpa harus mengunjungi toko secara langsung.

3. Sudarsih

   Sudarsih adalah ibu rumah tangga berusia 34 tahun yang menyelesaikan pendidikan di SMK. Ia hidup bersama suami dan dua anak di Desa Lebo. Sejak tahun 2021, Sudarsih mulai menggunakan Shopee untuk berbagai keperluan belanja *online*. Pada *event* tanggal kembar, ia mengalokasikan anggaran antara Rp200.000 hingga Rp1.000.000. Barang yang sering dibelanjakan berupa *fashion*, produk rumah tangga, dan juga produk kecantikan dan perawatan wajah. Ia menyukai fitur diskon dan gratis ongkir yang ditawarkan platform tersebut, yang membuat belanja menjadi lebih hemat dan praktis.

4. Firoh

   Firoh, seorang ibu rumah tangga berusia 37 tahun dengan latar belakang pendidikan SMP, juga tinggal di Desa Lebo. Bersama keluarga kecilnya yang terdiri dari empat anggota, ia memanfaatkan Shopee sebagai sarana utama untuk belanja *online* sejak 2023. Dalam *event* tanggal kembar, ia biasanya membelanjakan antara Rp200.000 hingga Rp500.000 untuk produk *fashion*, produk kecantikan, dan juga produk rumah tangga. Firoh tertarik pada potongan harga dan gratis ongkos kirim yang ditawarkan saat *event* tanggal kembar di Shopee.

5. Melid

   Melid adalah seorang wiraswasta muda berusia 24 tahun dan lulusan SMA. Ia sudah menikah dan memiliki penghasilan bulanan antara

Rp2.500.000 hingga Rp3.000.000. Sebagai pengguna Shopee sejak 2018, Melid cukup aktif bertransaksi saat *event* tanggal kembar, dengan jumlah belanja mencapai Rp300.000 hingga Rp1.000.000. Ia memanfaatkan Shopee hampir untuk segala transaksi, baik pembelian produk *fashion* seperti pakaian, kerudung, tas, sepatu, dan sebagainya, produk perawatan wajah dan badan, bahkan juga saat membeli pulsa listrik dan kuota internet.

6. Nisfil

   Nisfil, seorang perempuan berusia 21 tahun, bekerja sebagai wiraswasta dan tinggal dalam keluarga yang terdiri dari empat anggota. Ia telah menggunakan Shopee sejak tahun 2022 dan memiliki penghasilan antara Rp2.000.000 hingga Rp3.000.000 per bulan. Saat *event* tanggal kembar, ia biasanya berbelanja dengan nilai antara Rp200.000 hingga Rp700.000. Barang yang sering dibelanjakan adalah *fashion*, produk kecantikan dan perawatan wajah, dan juga produk untuk menunjang usahanya. Bagi Nisfil, Shopee merupakan media belanja favorit karena menyediakan banyak promo serta efisiensi waktu dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup.

7. Sari

   Sari adalah seorang karyawan swasta berusia 20 tahun yang belum menikah dan berasal dari keluarga dengan delapan anggota. Ia memiliki penghasilan tetap sebesar Rp2.534.383 dan sudah menggunakan Shopee sejak tahun 2022. Saat *event* tanggal kembar, ia aktif berbelanja dengan nominal transaksi antara Rp200.000 hingga Rp1.000.000. Barang yang sering dibelanjakan saat *event* tanggal kembar berupa produk *fashion*, produk kecantikan dan perawatan wajah, juga makanan-makanan ringan kekinian. Sari memanfaatkan Shopee tidak hanya untuk keperluan dirinya sendiri tetapi juga sering kali membelanjakan untuk anggota keluarganya, karena menurutnya platform ini menawarkan berbagai produk dengan harga bersaing dan kemudahan layanan.

8. Syifa

Syifa, seorang karyawan swasta berusia 20 tahun dan lulusan SMA, tinggal bersama tiga anggota keluarga. Ia memiliki penghasilan sebesar Rp2.534.383 dan mulai menggunakan Shopee sejak tahun 2023. Saat *event* tanggal kembar, jumlah transaksi yang dilakukan berkisar antara Rp200.000 hingga Rp500.000 untuk membeli produk *fashion*, produk kecantikan dan perawatan wajah. Ia tertarik pada program diskon, *cashback*, dan kemudahan pengiriman cepat.

BAB IV
PERILAKU KONSUMTIF BELANJA *ONLINE* PEREMPUAN DESA LEBO PADA *EVENT* TANGGAL KEMBAR DI SHOPEE

A. Bentuk Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan, bukan berdasarkan kebutuhan yang riil, melainkan atas dorongan emosional, tren, atau pengaruh eksternal seperti iklan dan promosi. Dalam konteks perempuan Desa Lebo, perilaku konsumtif ini tampak jelas melalui pola belanja *online* yang dipicu oleh *event* tertentu seperti tanggal kembar yang berupa penumpukan barang yang tidak digunakan dan pembelian untuk persediaan semu, konsumsi dijadikan sebagai citra diri dan status sosial, serta konsumsi sebagai bentuk simbol prestasi dan kepuasan diri. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi telah bergeser dari kebutuhan fungsional menuju makna simbolik, emosional, dan sosial. Bentuk-bentuk perilaku konsumtif ini akan dijelaskan lebih rinci dalam sub-sub bagian berikut berdasarkan hasil wawancara dengan informan.

1. Penumpukan Barang yang Tidak Digunakan dan Pembelian untuk Persediaan Semu

Salah satu ciri khas perilaku konsumtif adalah kecenderungan membeli barang-barang secara berlebihan, bukan berdasarkan kebutuhan yang nyata, melainkan karena dorongan sesaat seperti diskon besar, tren visual, atau pengaruh sosial. Dalam konteks belanja *online* saat *event* tanggal kembar, perilaku ini diwujudkan dalam bentuk pembelian untuk stok atau persediaan semu yang sebetulnya tidak terlalu diperlukan. Pembenaran seperti “mumpung murah” atau “buat jaga-jaga” sering kali dijadikan alasan, padahal pada akhirnya barang-barang tersebut hanya menumpuk, jarang digunakan, atau bahkan terlupakan. Fenomena ini juga dipengaruhi oleh tampilan visual produk yang menarik, serta dorongan untuk meniru orang lain baik teman, keluarga, maupun figur di media sosial yang memamerkan belanjaannya. Konsumen terdorong bukan

karena kebutuhan fungsional, tetapi karena dorongan sosial dan simbolik. Pola ini mengarah pada akumulasi barang-barang tidak terpakai, yang sejatinya merupakan bentuk konsumsi berlebihan yang tidak produktif dan cenderung merugikan diri sendiri.

> "Sering beli pas tanggal kembar karena ada *voucher* potongan harga terus kalap beli barang-barang yang ga butuh-butuh banget, apalagi pas *flash sale* bisa sampai murah banget harganya. Jadi kan sayang kalau ga beli, tapi pas udah nyampe barangnya malah kepake cuma sekali aja terus udah numpuk aja di lemari. Waktu itu pernah beli baju karena harganya murah banget, eh pas datang malah ga sesuai jadi ga kepakai." (Nisfil, Konsumen Belanja *Online*)

Pernyataan Nisfil menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli barang bukan lagi berdasarkan urgensi kebutuhan, melainkan karena situasi promosi yang menciptakan rasa mendesak dan euforia berbelanja. Kata "kalap" menandakan hilangnya kontrol dalam proses konsumsi, sedangkan ungkapan "sayang kalau ga beli" mencerminkan logika semu yang sering digunakan konsumen dalam membenarkan pembelian yang tidak rasional. Barang-barang yang akhirnya hanya digunakan sekali, atau bahkan tidak dipakai sama sekali, merupakan bentuk nyata dari perilaku konsumtif yang didorong oleh momen promosi dan bukan kebutuhan riil. Selain itu, pengalaman mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi juga tidak menyurutkan kebiasaan konsumtif, karena yang dinikmati bukan lagi fungsi produk, melainkan proses membeli itu sendiri,

> "Sebagian sih emang keperluan, tapi banyak juga yang sebenernya tambahan aja, cuma pengen aja apalagi kalau udah liat temen yang *spill* belanjaannya di status WhatsApp atau ngeliat selebgram yang suka *spill* barang, jadi pengen beli." (Sari, Konsumen Belanja *Online*)

Pernyataan Sari memperjelas bahwa dorongan konsumsi tidak semata berasal dari promosi harga, tetapi juga dari pengaruh lingkungan sosial dan media digital. Ungkapan "cuma pengen aja" menunjukkan bahwa hasrat untuk membeli muncul secara impulsif, tanpa pertimbangan manfaat atau fungsi barang. Fenomena *spill* atau pamer belanjaan yang dilakukan oleh teman dan selebgram menciptakan tekanan sosial tidak langsung, di mana individu merasa terdorong untuk mengikuti gaya hidup

yang dipertontonkan orang lain. Keinginan ini bukan muncul dari kebutuhan personal, melainkan dari proses meniru dan dorongan untuk merasa ikut serta dalam tren atau kelompok tertentu. Dalam konteks ini, konsumsi berfungsi sebagai bentuk partisipasi sosial dan penyesuaian diri dengan citra yang dibentuk media.

Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan Melid yang mengatakan bahwa,

> "Pernah sih. Kayak beli tas kecil, padahal udah punya. Tapi karena murah banget, ya akhirnya beli juga. Kadang mikirnya, mumpung diskon, rugi kalo nggak diambil."

Melid menggambarkan perilaku konsumtif yang jelas berkaitan dengan pembelian untuk persediaan semu dan penumpukan barang yang sebenarnya belum dibutuhkan. Ia membeli tas kecil meskipun sudah memiliki tas serupa, semata-mata karena tergiur harga murah dan rasa takut kehilangan kesempatan diskon (*fear of missing out*).

Dalam teori masyarakat konsumsi yang dikembangkan oleh Jean Baudrillard, perilaku konsumtif perempuan Desa Lebo merupakan cerminan dari hiperkonsumsi dan simulasi nilai. Menurut Baudrillard, dalam masyarakat modern, konsumsi tidak lagi didorong oleh kebutuhan riil atau fungsi suatu barang *(use value),* melainkan oleh nilai tanda (*sign value*) yang melekat pada barang tersebut. Dalam kasus Nisfil, pembelian barang karena harga murah dan promo besar menunjukkan bahwa ia telah masuk dalam jebakan hiperrealitas konsumsi, yaitu realitas semu yang diciptakan oleh iklan dan diskon, di mana rasionalitas hilang dan digantikan oleh ilusi manfaat. Padahal, barang tersebut tidak dibutuhkan dan akhirnya tidak terpakai. Sementara itu, Sari terdorong untuk membeli karena melihat orang lain, teman dan selebgram memamerkan barang konsumsi mereka. Ini merupakan bentuk *simulacra*, yaitu proses meniru simbol-simbol konsumsi agar merasa menjadi bagian dari realitas sosial yang ideal, meski kenyataannya semu.

Baudrillard menyebut bahwa dalam masyarakat konsumsi, kebutuhan diciptakan secara artifisial oleh sistem kapitalisme melalui media, iklan, dan budaya digital. Akibatnya, individu mengonsumsi bukan untuk bertahan hidup, tetapi untuk membentuk identitas dan memproduksi makna-makna sosial. Barang tidak lagi dipakai, melainkan dipertontonkan. Konsumsi menjadi simbol eksistensi, bukan alat pemenuhan kebutuhan.

Dalam konteks *simulacra* dan hiperealitas, keputusan Melid membeli tas kecil yang tidak ia butuhkan sebenarnya merupakan bentuk konsumsi terhadap simbol, bukan fungsi. Ungkapan "mumpung diskon" menunjukkan bahwa objek konsumsi (tas kecil) telah kehilangan nilai guna aslinya dan bergeser menjadi representasi dari peluang yang tak boleh dilewatkan, seolah-olah harga murah adalah realitas yang harus segera dimiliki. Ini adalah bentuk hiperealitas, di mana promosi diskon menciptakan dunia semu yang lebih menggoda dibanding kebutuhan nyata. Sementara itu, dorongan untuk memiliki barang karena alasan diskon adalah bagian dari *simulacra*, di mana makna konsumsi bukan lagi terkait kebutuhan, melainkan karena citra dan konstruksi sosial dari "konsumen cerdas" yang tidak melewatkan promo. Dalam dunia simulakrum, realitas konsumsi dipalsukan oleh iklan dan euforia diskon, hingga individu seperti Melid membeli bukan karena butuh, melainkan karena ingin menjadi bagian dari narasi sosial tersebut yakni menjadi pembeli beruntung yang mampu mendapatkan barang dengan harga miring, walau barangnya menumpuk dan tak terpakai.

2. Citra Diri dan Status Sosial melalui Barang Konsumsi

Dalam masyarakat konsumsi, barang bukan hanya digunakan sebagai alat pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai medium untuk membentuk dan menampilkan citra diri. Banyak konsumen merasa lebih percaya diri, dihargai, atau dianggap memiliki status lebih tinggi ketika menggunakan produk-produk bermerek, terutama saat berada dalam situasi sosial tertentu seperti menghadiri acara atau bertemu banyak orang. Di lingkungan perempuan Desa Lebo, hal ini tercermin dari

kecenderungan memilih barang dari Shopee Mall atau merek tertentu yang dipandang berkelas. Produk dengan merek populer tidak hanya dilihat dari segi kualitas, tetapi juga nilai simbolik yang ditanamkan oleh konsumen itu sendiri. Identitas sosial dibentuk melalui apa yang dipakai, dan status ditampilkan lewat merk yang digunakan bukan semata karena kebutuhan, tetapi untuk membangun impresi sosial yang diinginkan.

> "Suka beli barang di Shopee Mall yang udah jelas mereknya, kalau pakai yang bermerek tuh lebih PD aja, terus lebih percaya juga sama produknya." (Sudarsih, Konsumen Belanja *Online*)

Pernyataan Sudarsih menunjukkan bahwa konsumsi barang bermerek memberikan efek psikologis berupa peningkatan rasa percaya diri. Hal ini berkaitan erat dengan persepsi kualitas dan keamanan yang diasosiasikan dengan merek tertentu. Namun lebih dari itu, pemakaian barang bermerek juga dianggap sebagai simbol identitas yang dapat meningkatkan penerimaan sosial. Ungkapan "lebih PD" mencerminkan adanya pengaruh sosial dari barang tersebut terhadap bagaimana individu melihat dirinya sendiri dan ingin dilihat oleh orang lain. Maka, keputusan membeli bukan hanya untuk kenyamanan pribadi, melainkan juga demi memperkuat tampilan citra di ruang sosial,

> "Kalau kita pakai barang yang bermerk tuh keliatan berkelas aja. Dulu tuh suka beli tas Mossdom yang murah, tapi kalau lagi kondangan atau pergi-pergi tuh banyak banget yang nyamain, sekarang udah *upgrade* ke merk Oneda biar lebih keliatan cewek mahal hehe."(Melid, Konsmen Belanja *Online*)

Pernyataan Melid menegaskan bahwa pemilihan merek dalam konsumsi memiliki dimensi sosial yang sangat kuat. Ada keinginan untuk membedakan diri dari yang lain melalui konsumsi barang dengan label yang lebih eksklusif. "*Upgrade* ke merk Oneda" dilakukan bukan karena kualitas produk sebelumnya tidak layak, tetapi karena muncul rasa jenuh ketika produk yang sama dipakai oleh banyak orang lain. Kalimat "biar keliatan cewek mahal" secara gamblang mengungkapkan bahwa konsumsi dilakukan bukan untuk kebutuhan praktis, tetapi sebagai bentuk konstruksi

identitas dan pencitraan kelas sosial. Ini mencerminkan dinamika konsumsi yang menekankan diferensiasi dan simbolisasi status.

Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan Ika yang mengatakan bahwa,

> "Ya kadang ada rasa kayak gitu juga. Misal tetangga beli gamis yang lagi ngetren, terus saya jadi ngerasa pengen punya juga biar nggak ketinggalan."

Pernyataan Ika mencerminkan bagaimana konsumsi barang bukan lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan praktis, tetapi telah menjadi alat untuk membentuk citra diri dan mempertahankan status sosial dalam komunitas. Keinginan Ika untuk membeli gamis yang sedang tren bukan didasarkan pada kebutuhan berpakaian, melainkan untuk menjaga kesan tidak "ketinggalan" dari lingkungan sosialnya. Ini menunjukkan adanya tekanan sosial yang mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan standar konsumsi yang ditampilkan orang lain, dalam hal ini tetangga.

Menurut Jean Baudrillard, fenomena ini mencerminkan konsumsi dalam bentuk paling simbolik. Dalam masyarakat konsumsi modern, barang tidak lagi dikonsumsi karena kegunaan (*use value*), tetapi karena makna sosial atau nilai tanda (*sign value*) yang melekat padanya. Artinya, orang membeli bukan karena membutuhkan barang itu secara nyata, tetapi karena barang tersebut merepresentasikan sesuatu: status, gaya hidup, kelas sosial, atau keterikatan dengan komunitas tertentu. Produk bermerek, seperti tas Oneda yang dipilih oleh Melid, menjadi lebih dari sekadar tas; ia menjelma menjadi simbol status, eksklusivitas, dan identitas kelas.

Baudrillard menyebut proses ini sebagai simulasi, yaitu ketika seseorang tidak lagi berinteraksi dengan realitas, tetapi dengan tanda-tanda dan citra yang direkayasa. Merek menjadi *simulacra* representasi yang menggantikan realitas, dan pada akhirnya membentuk realitas baru yang semu. Saat individu membeli suatu barang untuk terlihat berkelas atau mahal, maka yang dibeli bukanlah fungsi barang, melainkan citra yang

dikandungnya. Hal ini menciptakan ilusi sosial bahwa nilai seseorang dapat ditentukan dari apa yang ia konsumsi.

Dalam konteks perempuan Desa Lebo, konsumsi produk bermerek berperan sebagai strategi simbolik untuk menunjukkan kelas, rasa percaya diri, dan penerimaan sosial, walaupun kadang tidak selaras dengan kebutuhan nyata atau kondisi ekonomi pribadi. Inilah salah satu bentuk paling nyata dari hiperkonsumsi dalam masyarakat kapitalistik, di mana konsumsi menjadi alat produksi makna sosial, bukan sekadar aktivitas ekonomi.

Lebih lanjut, kondisi ini menunjukkan gejala *simulacra*, yaitu ketika realitas konsumsi yang dikejar bukan lagi realitas aktual, tetapi representasi yang telah dikonstruksi secara sosial. Gamis yang dikenakan oleh tetangga menjadi semacam simbol keberhasilan atau kepantasan sosial, dan membeli gamis yang sama adalah bentuk peniruan atas simbol tersebut, bukan karena kebutuhan riil. Proses ini mengarah pada hiperealitas, di mana makna asli dari barang (sebagai pakaian) lenyap, dan digantikan oleh ilusi status sosial yang melekat padanya. Ika pada akhirnya bukan sedang membeli gamis, tetapi sedang "membeli" rasa diterima dalam realitas sosial yang telah dibentuk secara semu melalui konsumsi. Gaya hidup ini, jika terus berlanjut, menjadikan konsumsi sebagai cara utama dalam membangun identitas diri, meskipun yang dibangun hanyalah citra semu yang tak lagi berpijak pada kebutuhan nyata.

3. Belanja sebagai Simbol Prestasi dan Kepuasan Diri

Dalam konteks konsumsi modern, aktivitas belanja tidak hanya menjadi sarana untuk memperoleh barang, tetapi juga bertransformasi menjadi pengalaman emosional yang memberikan sensasi prestasi, kebanggaan, bahkan status sosial. Bagi sebagian perempuan di Desa Lebo, keberhasilan dalam memperoleh produk dengan harga murah saat *flash sale* atau diskon tanggal kembar memberikan kepuasan psikologis tersendiri. Belanja menjadi semacam kompetisi senyap di mana siapa yang paling cepat, paling pintar memburu diskon, dan paling sering menerima

paket, dianggap lebih lihai dan sukses. Aktivitas belanja dalam hal ini menjadi ajang *self-reward* yang memperkuat citra diri, terutama ketika ada pengakuan atau respons dari lingkungan sosial sekitar. Tidak jarang, keberhasilan belanja dengan harga murah dianggap sebagai bentuk kecerdasan dan kemampuan finansial yang membanggakan.

> ″Seneng banget, rasanya kayak menang undian. Apalagi kalau dapat barang bagus tapi murah, rasanya tuh bangga banget. Terus kalau paketnya datang, biasanya tetangga atau saudara kan liat karena di desa kan rumahnya deket-deket. Mereka sering banget kepo soalnya setiap bulan ada aja paket yang datang ke rumah, sekalian aja saya pamer kelihaian memburu diskon pas tanggal kembar hehe." (Ika, Konsumen Belanja *Online*)

Pernyataan Ika memperlihatkan bahwa pengalaman belanja *online* saat *event* tanggal kembar telah berubah menjadi momen emosional dan sosial yang menyenangkan. Rasa "senang kayak menang undian" menggambarkan bagaimana keberhasilan membeli barang murah dikonstruksi sebagai pencapaian personal. Terlebih ketika paket belanja menjadi konsumsi yang bersifat publik diketahui tetangga, dilihat keluarga maka muncul dorongan untuk pamer kelihaian. Dalam situasi ini, konsumsi bukan semata tindakan membeli, melainkan ajang pembuktian kemampuan personal dalam menavigasi sistem pasar, sekaligus memperkuat eksistensi sosial di tengah komunitas sekitar,

> "Pernah beli cuci muka yang awalnya harga normalnya 60 ribuan jadi 18ribu aja pas tanggal kembar gitu, sebetulnya sih belum butuh soalnya stoknya juga masih ada. Tapi produk *flash sale* pas tanggal kembar tuh terbatas biasanya, jadi kalau ga cepet-cepet beli nanti ga kebagian. Kalau bisa beli produk yang lagi *flash sale* tuh rasanya puas banget." (Syifa Konsumen Belanja *Online*)

Pernyataan Syifa menggambarkan mekanisme kepuasan yang tidak berasal dari kebutuhan, melainkan dari keberhasilan mengikuti ritme sistem konsumsi modern. Keputusan membeli dilakukan bukan karena kekurangan stok, tetapi karena ingin membuktikan kemampuan dalam berburu diskon. Perasaan puas yang muncul setelah berhasil mendapatkan harga murah meskipun produk masih tersedia di rumah menandakan bahwa konsumsi telah menjadi media pencapaian simbolik, bukan hanya

pemenuhan fungsional.

Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan Farida yang mengatakan bahwa,

> "Rasanya seneng banget, kayak dapet rezeki. Apalagi kalo barangnya murah tapi kualitasnya bagus. Kadang malah jadi pengen cerita ke tetangga atau saudara."

Pernyataan Farida mencerminkan bagaimana kegiatan belanja *online*, khususnya saat *event* tanggal kembar di Shopee, tidak hanya menjadi sarana pemenuhan kebutuhan, tetapi telah bertransformasi menjadi simbol prestasi pribadi dan sumber kepuasan emosional. Keberhasilan mendapatkan barang bagus dengan harga murah dianggap sebagai rezeki, sebuah pencapaian yang layak dibagikan kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa konsumsi telah beralih dari sekadar fungsi utilitarian menjadi bentuk *self-reward* yang membangun rasa bangga dan pencitraan diri.

Dalam kerangka pemikiran Jean Baudrillard, praktik konsumsi yang dilakukan oleh informan seperti Ika dan Syifa merupakan bagian dari ritual simbolik yang menggantikan makna prestasi dan kepuasan dalam masyarakat modern. Baudrillard menyatakan bahwa masyarakat konsumsi tidak lagi mengonsumsi benda karena kebutuhan riil, tetapi karena benda-benda tersebut mengandung tanda-tanda prestasi, keberhasilan, dan identitas diri.

Saat Ika merasa seperti "menang undian" karena berhasil membeli barang murah, atau saat Syifa merasakan "puas banget" meski barang belum dibutuhkan, keduanya terlibat dalam simulasi realitas yang direkayasa oleh sistem pasar. Diskon dan *flash sale* menciptakan ilusi kelangkaan dan keberhasilan, padahal sesungguhnya itu adalah strategi pasar untuk mendorong konsumsi impulsif. Baudrillard menyebut ini sebagai bentuk *simulacra*, yaitu penciptaan makna-makna semu yang menggantikan realitas. Dalam hal ini, keberhasilan membeli barang dengan harga miring dijadikan simbol dari kecerdasan, ketangkasan, dan

prestise, walaupun pada dasarnya itu adalah bagian dari permainan pasar.

Pernyataan Farida menunjukkan bahwa kepuasan dalam berbelanja bukan hanya berasal dari fungsi barang, tetapi dari sensasi simbolik yang menyertainya merasa "beruntung", "pintar", dan bahkan "berprestasi" karena mampu mendapatkan barang bagus dengan harga sangat murah. Ini mencerminkan konsep simulacra, yaitu ketika nilai sebuah objek tidak lagi terletak pada fungsi aslinya, tetapi pada citra atau simbol yang dibentuk oleh sistem representasi (dalam hal ini: promosi, diskon, dan keberhasilan 'memburu' barang). Nilai "murah tapi berkualitas" menjadi simulasi kebahagiaan dan prestasi, yang dalam kenyataannya sering kali tidak berbanding lurus dengan kebutuhan riil atau kondisi finansial.

Lebih jauh, kondisi ini juga merupakan bentuk hiperrealitas. Dalam hiperrealitas, pengalaman belanja terutama saat *flash sale* tidak lagi mencerminkan dunia nyata, tetapi justru menciptakan dunia buatan yang terasa lebih "nyata" daripada kenyataan itu sendiri. Farida merasa seolah-olah mendapatkan "rezeki", padahal itu merupakan hasil dari sistem algoritmik dan manipulasi visual promosi platform *e-commerce* yang mendesain kesenangan semu. Belanja bukan lagi soal membeli barang yang dibutuhkan, tetapi soal mengejar sensasi dan membentuk citra diri sebagai pemburu diskon yang berhasil. Dalam kerangka ini, Shopee menciptakan realitas baru yang membaurkan batas antara kebutuhan dan keinginan, antara konsumsi dan kepuasan emosional yang dibentuk secara artifisial oleh budaya pasar.

Konsumsi pun menjadi arena pencapaian simbolik, di mana menang diskon dan banyak paket datang dianggap sepadan dengan kerja keras atau keberhasilan nyata. Menurut Baudrillard, realitas sosial dalam masyarakat konsumsi digantikan oleh citra, dan manusia mengejar simbol-simbol keberhasilan yang tidak lagi memiliki kaitan langsung dengan nilai atau fungsi barang yang dikonsumsi. Hal ini menjelaskan mengapa dalam masyarakat modern termasuk di lingkup perempuan Desa Lebo, belanja tidak lagi sekadar aktivitas ekonomi, tetapi alat pembentuk makna, citra,

dan eksistensi sosial.

B. Alasan yang Mendorong Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif yang terjadi pada perempuan di Desa Lebo tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan didorong oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Faktor-faktor ini membentuk dorongan psikologis, sosial, dan budaya yang mendorong individu untuk terus berbelanja meskipun tanpa kebutuhan nyata. Di era digital, dorongan ini diperkuat oleh algoritma *e-commerce*, media sosial, dan strategi pemasaran yang intens seperti diskon, gratis ongkir, *flash sale*, dan *live shopping*. Selain itu, tekanan sosial seperti keinginan untuk mengikuti tren, pengaruh teman atau lingkungan sekitar juga menjadi pemicu utama. Identifikasi terhadap faktor-faktor ini penting untuk memahami bagaimana perilaku konsumtif terbentuk, dipertahankan, dan semakin mengakar dalam keseharian masyarakat, khususnya perempuan pengguna aktif Shopee saat *event* tanggal kembar.

1. Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir sebagai Stimulus Konsumtif

Diskon besar-besaran dan fasilitas gratis ongkir menjadi salah satu strategi pemasaran paling efektif dalam mendorong perilaku konsumtif, terutama saat *event* tanggal kembar di platform Shopee. Kedua fitur ini memberikan kesan bahwa konsumen sedang menghemat uang, padahal secara tidak langsung justru mendorong mereka membeli lebih banyak barang termasuk barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Potongan harga yang mencolok dan gratis ongkos kirim membuat konsumen merasa memperoleh keuntungan maksimal, sehingga keputusan pembelian dilakukan secara cepat dan impulsif. Strategi ini juga diperkuat oleh sistem notifikasi, *live shopping*, dan *flash sale* dalam waktu terbatas, yang menciptakan kesan urgensi dan kelangkaan. Dalam konteks ini, konsumen termanipulasi oleh persepsi semu akan kebutuhan, padahal yang terjadi adalah dorongan emosional sesaat karena tidak ingin melewatkan kesempatan.

> "Kalau tanggal kembar tuh banyak *voucher* potongan harga apalagi kalau belinya pas ada *live*, terus dari jam 12 malam tuh banyak banget *flash*

> *sale* bener-bener banting harga sampai murah banget, tapi harus cepet-cepetan soalnya stoknya terbatas." (Melid, Konsumen Belanja *Online*)

Penjelasan dari Melid mengilustrasikan bagaimana sistem *flash sale* dan *live shopping* mampu menciptakan atmosfer konsumsi yang mendesak dan memicu kepanikan membeli. Potongan harga besar-besaran yang hanya berlaku dalam waktu terbatas membuat konsumen merasa berada dalam kondisi yang tidak boleh dilewatkan. Ungkapan "bener-bener banting harga" dan "stoknya terbatas" menunjukkan bahwa konsumen merasa harus segera mengambil keputusan, meskipun belum sempat mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan. Situasi ini memperlihatkan bahwa sistem Shopee berhasil membangun narasi urgensi yang menekan logika pembelian. Efek psikologis dari tekanan waktu dan diskon membuat konsumen terjebak dalam pola belanja impulsif, seolah-olah keberhasilan berbelanja tergantung pada seberapa cepat mereka bertindak,

> "Karena diskonnya banyak, terus sering ada gratis ongkir. Kalau pas selain tanggal kembar ongkirnya biasanya cuma dapet potongan dikit, kalau pas tanggal kembar tuh bisa sampai 0, jadi ga perlu bayar ongkir kan lumayan banget."(Sudarsih, Konsumen Belanja *Online*)

Penjelasan Sudarsih menunjukkan bagaimana fitur gratis ongkir menjadi faktor yang sangat memengaruhi keputusan berbelanja. Dalam keseharian, biaya ongkir sering menjadi pertimbangan yang membuat konsumen menunda atau mengurungkan pembelian. Namun saat *event* tanggal kembar, fasilitas ini diubah menjadi insentif yang sangat menarik, bahkan menjadi penentu seseorang berbelanja lebih banyak dari biasanya. Kata "lumayan banget" mencerminkan bahwa penghapusan ongkir dilihat sebagai nilai tambah yang besar. Meskipun diskon dan gratis ongkir terlihat seperti keuntungan, keputusan pembelian justru tidak lagi dipandu oleh kebutuhan, melainkan oleh perasaan untung dan kesempatan langka. Di sini terlihat bahwa konsumen mengasumsikan bahwa membeli lebih banyak saat diskon berarti lebih hemat, padahal secara keseluruhan belanja mereka justru bertambah karena menuruti impuls.

Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan Syifa yang mengatakan bahwa,

> "Pernah banget, Mbak. Kadang tuh saya liat barang yang diskonnya besar terus mikir, 'Sayang kalo dilewatkan.' Padahal ga butuh-butuh banget barangnya."

Pernyataan Syifa mencerminkan bagaimana diskon besar menjadi stimulus utama dalam membentuk perilaku konsumtif, khususnya pada *event* tanggal kembar Shopee. Dorongan untuk membeli bukan lagi didasarkan pada kebutuhan riil, melainkan pada sensasi mendapatkan "keuntungan semu" dari harga yang lebih murah. Diskon yang besar, menciptakan ilusi bahwa konsumen "beruntung" atau "menghemat", padahal barang tersebut tidak dibutuhkan secara fungsional. Fenomena ini sesuai dengan konsep hiperrealitas Jean Baudrillard, di mana pengalaman belanja tidak lagi mencerminkan kebutuhan nyata, melainkan direkayasa oleh simbol-simbol palsu seperti potongan harga dan *voucher*. Diskon menjadi simulacra representasi dari nilai yang dimanipulasi pasar sehingga konsumen merasa bahwa membeli adalah tindakan rasional, padahal sebenarnya mereka dikendalikan oleh sistem ekonomi konsumsi. Dalam konteks perempuan Desa Lebo, diskon dan gratis ongkir terbukti menjadi faktor pemicu utama perilaku konsumtif yang semakin membudaya, apalagi ditunjang oleh kemudahan akses digital dan penetrasi platform belanja *online*.

Dalam kerangka teori Jean Baudrillard, diskon dan gratis ongkir dalam *event* tanggal kembar tidak sekadar strategi promosi, melainkan merupakan bagian dari sistem tanda yang menciptakan ilusi konsumsi rasional. Konsumen perempuan di Desa Lebo, sebagaimana terlihat pada pernyataan di atas, tidak membeli barang semata-mata karena kebutuhan fungsional, tetapi karena tertarik pada makna simbolik yang dikonstruksi melalui diskon dan potongan ongkir. Baudrillard menyatakan bahwa dalam masyarakat konsumsi modern, nilai guna (*use value*) barang telah digantikan oleh nilai tanda (*sign value*), yaitu makna simbolik yang

dilekatkan pada suatu produk atau pengalaman konsumsi. Diskon besar dan ongkir gratis memberikan kesan penghematan yang menjadi nilai simbolik baru bukan karena barangnya dibutuhkan, tetapi karena membeli dalam situasi diskon dianggap sebagai tindakan cerdas, hemat, dan menguntungkan secara sosial.

Fenomena potongan harga dan gratis ongkos kirim yang hanya berlaku dalam waktu tertentu juga merupakan bentuk simulasi sebuah realitas buatan yang menutupi kenyataan bahwa konsumen didorong untuk membeli lebih dari yang dibutuhkan. Konsumen masuk dalam permainan tanda dan citra, merasa mendapatkan keuntungan besar padahal dalam kenyataannya mereka telah terjebak dalam siklus konsumsi yang terus berulang. Dengan demikian, perilaku membeli karena diskon dan gratis ongkir bukanlah bentuk pengambilan keputusan rasional, melainkan bentuk konsumsi simbolik yang menunjukkan bagaimana sistem kapitalisme digital menciptakan ilusi kebutuhan dan menempatkan individu sebagai aktor dalam pertunjukan konsumsi yang penuh citra dan simulasi.

2. Pengaruh Visualisasi Digital

Di era digital, kekuatan visual memiliki peran besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam konteks belanja *online*. Platform seperti Shopee dan Instagram memanfaatkan tampilan gambar produk, video pendek, serta konten ulasan visual untuk membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan daya tarik suatu barang. Gambar produk yang estetik, video yang menunjukkan cara pemakaian, serta testimoni visual dari *influencer* atau selebgram menciptakan semacam ilusi pengalaman menggunakan produk sebelum barang tersebut benar-benar dimiliki. Visualisasi ini tidak hanya berfungsi sebagai informasi, melainkan juga sebagai alat persuasi emosional yang mampu membentuk keinginan dan gaya hidup konsumen secara simbolik. Dalam masyarakat yang semakin terbiasa dengan budaya digital, keputusan membeli sering kali bukan didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada

daya tarik visual dan citra yang melekat pada produk tersebut.

> "Suka banget mantengin Shopee *Live*, nontonin orang yang *spill-spill* produk kaya pakaian, sepatu, tas, *make up* juga. Namanya Perempuan ya kalau liat barang bagus tuh rasanya pengen di beli, jiwa ingin belanja tuh menggebu-gebu." (Ika, Konsumen Belanja *Online*)

Pernyataan Ika memperlihatkan bagaimana pengalaman menonton konten visual secara langsung dapat menciptakan sensasi emosional yang kuat. Ketika seseorang menikmati konten seperti Shopee *Live*, aktivitas melihat barang tidak lagi netral, melainkan menyulut keinginan yang dalam untuk memiliki barang yang ditampilkan. Istilah "jiwa ingin belanja tuh menggebu-gebu" menunjukkan bahwa dorongan untuk membeli dipicu bukan oleh kebutuhan, tetapi oleh daya tarik tampilan visual dan presentasi yang menggugah perasaan. Fenomena ini mencerminkan bagaimana proses visualisasi tidak hanya membentuk persepsi terhadap barang, tetapi juga mengaktivasi impuls konsumtif melalui daya tarik emosi dan hasrat,

> "Biasanya sih saya liat dari tampilannya dulu, terus sekarang kan banyak banget tuh video pendek produk-produk yang ada di Shopee apalagi kalau produknya viral. Seringnya sih liat baju atasan yang panjang sama celana panjang, baju-baju jaman sekarang kan lucu-lucu ya, jadi pengen beli kalau ada yang buat video *review*." (Nisfil, Konsumen Belanja *Online*)

Pernyataan Nisfil menunjukkan bahwa keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh visual dan popularitas konten. Kata "lucu" merujuk pada daya tarik estetik yang diperoleh dari media visual, sementara ungkapan "kalau ada yang buat video *review*" menunjukkan bagaimana testimoni digital turut membentuk persepsi terhadap kelayakan atau daya beli suatu produk. Dalam konteks ini, keinginan untuk membeli timbul bukan karena ada kebutuhan praktis terhadap baju, tetapi karena tertarik pada gambaran diri ideal yang ditampilkan oleh video. Konsumen secara tidak sadar membayangkan dirinya tampil seperti figur dalam video tersebut, dan akhirnya menjadikan visualisasi sebagai dasar keputusan konsumsi.

Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan Sari yang mengatakan bahwa,

> "Kadang fungsinya, tapi sering juga karena tampilannya lucu atau karena lagi tren di medsos. Liat orang lain pakai terus bagus, kadang ya pengen juga."

Pernyataan Sari menunjukkan bagaimana visualisasi digital yang tersebar di media sosial dan aplikasi *e-commerce* seperti Shopee memainkan peran penting dalam mendorong perilaku konsumtif. Tampilan produk yang lucu dan menarik, ditambah dengan tren yang viral, menciptakan ilusi kebutuhan yang sebenarnya tidak mendesak. Dalam teori *simulacra* dan hiperrealitas dari Jean Baudrillard, fenomena ini mencerminkan bagaimana representasi visual seperti gambar produk yang dimanipulasi secara estetis atau ulasan media sosial yang direkayasa menggantikan realitas sejati. Konsumen seperti Sari tidak lagi membeli karena kebutuhan riil, tetapi karena tertarik pada "citra" produk yang sudah mengalami hiperrealitas: dunia tiruan yang dianggap lebih nyata daripada realitas itu sendiri.

Produk yang "lucu" atau "lagi tren" menjadi simbol status dan eksistensi diri dalam ruang digital, meskipun fungsinya tidak terlalu penting. Ini adalah bentuk simulacra tingkat ketiga, di mana representasi (produk yang ditampilkan secara visual di Shopee dan media sosial) tidak lagi merujuk pada kenyataan (kebutuhan nyata), melainkan menciptakan realitas baru yang dikonsumsi demi kesenangan visual dan penerimaan sosial.

Analisis terhadap pengaruh visualisasi digital dalam perilaku konsumtif perempuan Desa Lebo dapat dijelaskan melalui teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, terutama konsep tentang tanda (*sign*) dan *simulacra*. Dalam konteks belanja *online*, seperti yang tampak dalam kutipan di atas, konsumen tidak lagi membeli barang semata karena fungsi atau kebutuhan riil, melainkan karena citra atau simbol yang dilekatkan pada barang tersebut. Visualisasi digital seperti gambar menarik, video pendek, hingga konten di Instagram menghadirkan representasi yang tidak lagi mencerminkan realitas objektif barang,

melainkan realitas semu yang sudah direkayasa. Produk-produk pakaian atau tas yang dilihat lewat video viral atau dipakai *influencer*, bukan hanya dinilai dari kualitasnya, tapi dari makna sosial yang ditransmisikan: keindahan, tren, status sosial, atau gaya hidup tertentu. Dalam kerangka Baudrillard, hal ini adalah bentuk konsumsi *simulacra*, yaitu ketika individu mengonsumsi bukan barangnya, tetapi tanda-tanda yang melekat padanya. Konsumen terdorong untuk membeli bukan karena butuh, melainkan karena ingin "menjadi seperti" representasi yang mereka lihat di layar. Maka, konsumsi yang mereka lakukan bukan bersifat fungsional, tapi simbolik mewakili identitas, estetika, dan eksistensi diri dalam masyarakat digital. Inilah esensi dari masyarakat konsumsi menurut Baudrillard: manusia bukan lagi mengonsumsi benda, tetapi makna dan simbol yang dikonstruksi oleh media visual.

3. Belanja Impulsif karena *Flash Sale* dan Strategi Algoritma Shopee

Salah satu ciri utama perilaku konsumtif saat *event* tanggal kembar di Shopee adalah pembelian impulsif yang didorong oleh strategi pemasaran digital, khususnya melalui fitur *flash sale* dan personalisasi algoritma. Shopee secara aktif mengarahkan pengguna untuk terus membuka aplikasi dengan memberikan notifikasi menjelang tengah malam, menampilkan produk yang telah sering dicari atau ditambahkan ke keranjang, serta menyuguhkan penawaran harga terbatas dalam waktu sangat singkat. Kombinasi antara ketergesaan waktu, harga miring, dan antisipasi yang dibangun secara psikologis membuat pengguna terdorong melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Selain itu, algoritma Shopee yang memunculkan produk sesuai histori pencarian dan interaksi pengguna semakin memperkuat dorongan impulsif tersebut. Pengalaman belanja yang dibentuk oleh sistem ini menjadikan konsumen merasa harus segera membeli agar tidak menyesal, meskipun barang tersebut sebenarnya bukan kebutuhan mendesak.

> "Kalo pas tanggal-tanggal kembar gitu, saya biasanya udah siap-siap dari sebelum harinya. Keranjang udah saya isi duluan, tinggal nungguin diskonnya keluar. Terus biasanya pas jam 12 malamnya banyak banget

> *voucher* diskon yang bisa digunain, makanya sebelum jam 12 malam saya pasang alarm biar dapet diskonnya. Kadang kalau udah tidur, jam 12 malam kurang 15 atau 10 menit saya pasang alarm biar kebangun, pokoknya jangan sampai ketinggalan diskonnya." (Melid, Konsumen Belanja *Online*)

Pernyataan Melid menunjukkan bagaimana promo dan *flash sale* dikemas sedemikian rupa oleh sistem Shopee sehingga mendorong pengguna untuk mengatur ritme harian mereka, bahkan hingga rela begadang, demi mendapat potongan harga maksimal. Hal ini menggambarkan dominasi sistem digital atas perilaku konsumsi individu. Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh informan lain,

> "Jadi jam 12 malam udah *stand by checkout* barang-barang yang mau di beli, terus kalau liat barang yang lagi *flash sale* juga jadi tergiur pengen beli padahal awalnya mau beli yang lain tapi liat flash sale lebih murah jadi beli aja."(Sari, Konsumen Belanja *Online*)

Dari pernyataan Sari terlihat bahwa dorongan impulsif yang datang ketika melihat produk murah yang tidak direncanakan, konsumen terdorong untuk segera membeli. Ini adalah contoh nyata bagaimana strategi digital seperti *flash sale* dan algoritma prediktif mampu menciptakan perilaku konsumsi yang spontan, tidak terencana, dan terus berulang.

Tindakan ini menunjukkan adanya kecenderungan impulsif, di mana konsumen melakukan pembelian secara spontan karena terpengaruh waktu dan promosi, bukan karena kebutuhan rasional. Shopee sebagai platform *e-commerce* menggunakan sistem algoritma yang mampu menciptakan ilusi urgensi, membuat konsumen merasa harus segera membeli untuk tidak ketinggalan. Fenomena *flash sale* yang berlaku dalam waktu tertentu juga merupakan bentuk simulasi sebuah realitas buatan yang menutupi kenyataan bahwa konsumen didorong untuk membeli lebih dari yang dibutuhkan. Konsumen masuk dalam permainan tanda dan citra, merasa mendapatkan keuntungan besar padahal dalam kenyataannya mereka telah terjebak dalam siklus konsumsi yang terus berulang. Dengan demikian, perilaku membeli karena diskon dan gratis ongkir bukanlah bentuk

pengambilan keputusan rasional, melainkan bentuk konsumsi simbolik yang menunjukkan bagaimana sistem kapitalisme digital menciptakan ilusi kebutuhan dan menempatkan individu sebagai aktor dalam pertunjukan konsumsi yang penuh citra dan simulasi.

Dalam teori Baudrillard, inilah bentuk hiperrealitas, ketika pengalaman konsumsi menjadi semu dan dikendalikan oleh simbol dan sistem buatan, bukan lagi oleh logika kebutuhan. Baudrillard menyatakan bahwa dalam masyarakat konsumsi modern, nilai guna (*use value*) barang telah digantikan oleh nilai tanda (*sign value*), yaitu makna simbolik yang dilekatkan pada suatu produk atau pengalaman konsumsi. Diskon besar dan ongkir gratis memberikan kesan penghematan yang menjadi nilai simbolik baru bukan karena barangnya dibutuhkan, tetapi karena membeli dalam situasi diskon dianggap sebagai tindakan cerdas, hemat, dan menguntungkan secara sosial.

4. Tekanan Sosial dan Lingkungan sebagai Pemicu Perilaku Ikut-ikutan

Dalam konteks ini, konsumsi berubah menjadi alat perekat sosial bahan obrolan yang menyenangkan, sekaligus wadah untuk menunjukkan pengalaman pribadi. Cerita tentang barang murah, hasil buruan diskon, hingga rekomendasi toko menjadi percakapan rutin yang menciptakan rasa kebersamaan. Bahkan, dalam beberapa kasus, cerita belanja memunculkan dorongan konsumsi lanjutan di kalangan sesama ibu-ibu karena adanya rasa ingin ikut merasakan. Dalam realitas ini, konsumsi dipraktikkan sebagai bentuk kolektifitas simbolik, bukan lagi tindakan individu yang murni berbasis kebutuhan.

> "Iya udah jadi kebiasaan sekarang. Tiap bulan pasti ada aja ibu-ibu yang belanja *online*. Apalagi pas tanggal kembar, pasti ibu-ibu tuh pada heboh nyeritain belanja apa aja. Ada yang cerita dapat kerudung murah, gamis murah, pakaian anak, sampai *skincare* juga. Kalau udah heboh saling cerita beli apa aja, nanti ada yang pengen ikutan beli, terus minta *spill* gitu sama minta linknya." (Firoh, Konsumen Belanja *Online*)

Pernyataan Firoh menggambarkan bahwa aktivitas konsumsi telah menjadi bagian dari dinamika sosial sehari-hari. Interaksi yang berpusat pada cerita belanja menciptakan suasana kebersamaan dan rasa

keterlibatan antaranggota komunitas. Ketika seseorang menceritakan hasil belanjaannya, itu bukan sekadar informasi praktis, tapi juga ekspresi simbolik yang menandakan bahwa ia ikut menjadi bagian dari peristiwa sosial (*event* tanggal kembar). Aktivitas seperti minta *link* atau *spill* menunjukkan bahwa konsumsi sudah menjadi budaya yang ditransmisikan secara kolektif, dan keterlibatan dalam arus belanja menjadi penting untuk merasa terhubung dengan kelompok sosial. Dalam kondisi ini, keinginan membeli sering kali tidak lahir dari dalam diri, tetapi dari dorongan eksternal untuk menyesuaikan diri dengan apa yang sedang ramai dibicarakan.

Dalam teori Jean Baudrillard, konsumsi semacam ini menunjukkan bahwa barang telah mengalami transformasi makna dari objek fungsional menjadi alat komunikasi sosial. Konsumsi menjadi bahasa simbolik yang menyampaikan nilai seperti siapa yang paling *update*, siapa yang paling pintar cari diskon, dan siapa yang paling banyak memberi rekomendasi. Baudrillard menyebut hal ini sebagai bentuk konsumsi tanda *(sign value),* di mana barang bukan digunakan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi untuk membentuk dan mempertahankan hubungan sosial. Cerita belanja menjadi aktivitas sosial yang menunjukkan eksistensi dan keterlibatan dalam komunitas. Maka, aktivitas saling *spill* dan minta *link* adalah bagian dari konsumsi yang sudah terinternalisasi dalam relasi sosial.

Pada masyarakat pedesaan yang terikat oleh relasi sosial yang kuat, seperti di Desa Lebo, tekanan sosial dari lingkungan sekitar dapat menjadi pemicu utama munculnya perilaku konsumtif, khususnya saat *event* belanja *online* tanggal kembar. Rasa tidak enak hati, takut dianggap berbeda, atau ingin diakui sebagai bagian dari komunitas sosial sering kali menjadi alasan seseorang membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Fenomena ini disebut sebagai perilaku konsumsi karena dorongan ikut-ikutan, di mana keputusan membeli tidak lahir dari kebutuhan pribadi, tetapi karena adanya standar sosial yang dibentuk oleh orang-orang di sekitar. Ketika tetangga atau teman memamerkan barang

baru, muncul dorongan untuk memiliki hal serupa agar tidak merasa tertinggal, rendah, atau dianggap tidak mampu. Dalam situasi ini, konsumsi menjadi sarana untuk mempertahankan citra diri dan posisi sosial di mata lingkungan.

> "Iya tetangga tuh suka nunjukkin barangnya yang dibeli, jadi kan kita yang liat jadi pengen beli padahal masih banyak kebutuhan yang belum diurus, sampai di iming-imingi pakai *Paylater* aja harganya sama aja kalau beli langsung kok."(Farida, Konsumen Belanja *Online*)

Pernyataan Farida menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari tetangga dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, bahkan ketika kondisi ekonomi pribadi belum siap. Ungkapan "masih banyak kebutuhan yang belum diurus" menandakan bahwa pembelian bukanlah prioritas, tetapi tetap dilakukan karena tekanan dari lingkungan sosial. Menariknya, opsi pembayaran seperti PayLater menjadi solusi semu untuk tetap bisa berpartisipasi dalam tren belanja, meskipun secara finansial belum memungkinkan. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks sosial yang kompetitif, konsumsi dipaksakan demi menjaga citra dan rasa setara dengan orang lain. PayLater menjadi alat untuk menutupi keterbatasan ekonomi, sekaligus memperkuat ilusi kemampuan dan daya beli di hadapan publik.

Dalam teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, konsumsi bukan hanya tindakan ekonomi atau pemenuhan kebutuhan, melainkan sebuah proses sosial dan budaya yang kompleks, di mana makna utama terletak pada tanda *(sign),* bukan pada nilai guna barang itu sendiri. Baudrillard menyatakan bahwa dalam masyarakat modern, kita tidak lagi mengonsumsi benda untuk fungsi aslinya *(use value),* tetapi karena nilai tanda yang melekat padanya. Dengan kata lain, barang dibeli bukan karena dibutuhkan, tetapi karena ia melambangkan sesuatu: status, gaya hidup, kepintaran dalam berbelanja, atau keanggotaan dalam suatu komunitas sosial.

Dalam konteks ibu-ibu di Desa Lebo yang saling *spill* belanjaan mereka, berbagi tautan toko, hingga ikut membeli produk hanya karena

tetangga atau teman membeli, kita menyaksikan bagaimana konsumsi telah menjadi media komunikasi sosial. Barang-barang yang dibeli seperti kerudung, gamis, *skincare*, hingga pakaian anak bukan hanya produk fungsional, melainkan telah menjadi simbol sosial yang menyampaikan pesan: "Saya juga mampu," "Saya *update*," atau "Saya tidak ketinggalan zaman." Di sini, konsumsi tidak lagi bersifat privat atau rasional, melainkan terikat dalam struktur makna kolektif yang dibangun bersama-sama oleh lingkungan sekitar.

Baudrillard menyebut bahwa dalam masyarakat seperti ini, individu masuk ke dalam rezim simulasi, di mana yang dikonsumsi bukan lagi realitas, tetapi representasi dari realitas. Barang-barang yang dimiliki bukan lagi penanda kebutuhan riil, melainkan bentuk *simulacra* tiruan dari kenyataan yang telah kehilangan acuannya. Saat seorang perempuan membeli tas karena teman atau tetangganya punya, ia sebenarnya tidak menginginkan tas itu karena bentuk atau kegunaannya, tetapi karena ingin menjadi bagian dari gambaran sosial yang dibentuk oleh orang lain.

Konsumsi dalam hal ini adalah cara untuk mendekati citra tertentu, bukan untuk memenuhi kebutuhan nyata.

Dalam masyarakat konsumsi, *simulacra* ini bekerja dalam tiga tingkatan:

a. Tanda sebagai refleksi kenyataan. Barang dikonsumsi karena benar-benar dibutuhkan (misalnya membeli payung karena hujan).
b. Tanda menyembunyikan kenyataan. Barang dikonsumsi seolah dibutuhkan, padahal tidak (misalnya membeli sepatu tambahan karena diskon).
c. Tanda tidak punya hubungan dengan kenyataan apa pun. Barang dikonsumsi hanya karena daya tarik citra, bukan fungsi (misalnya membeli produk hanya karena viral atau dipakai orang lain).

Perilaku ikut-ikutan di Desa Lebo berada pada tingkatan ketiga. Konsumsi terjadi bukan karena barangnya dibutuhkan atau karena penggunaannya mendesak, melainkan karena citra sosial yang diciptakan oleh lingkaran sosial mereka. Tekanan untuk terlihat tidak ketinggalan

membuat konsumsi menjadi sarana untuk mempertahankan eksistensi dalam ruang sosial yang makin terikat pada tanda dan penampilan.

Dengan demikian, teori Baudrillard membantu kita memahami bahwa perilaku konsumtif perempuan di Desa Lebo bukanlah sekadar masalah belanja berlebihan, tetapi manifestasi dari logika masyarakat simbolik yang dibentuk oleh budaya visual, tekanan kolektif, dan sistem kapitalisme digital. Dalam dunia seperti ini, konsumsi tidak lagi tentang barang, melainkan tentang representasi diri, komunikasi sosial, dan pemenuhan identitas semu yang terus dipertontonkan dan direproduksi melalui rutinitas sehari-hari.

5. Keinginan untuk Mengikuti Tren dan Tidak Terlihat Ketinggalan Zaman

Keinginan untuk tampil mengikuti tren merupakan dorongan emosional yang kuat dalam perilaku konsumsi modern. Dalam konteks perempuan Desa Lebo, rasa malu karena tidak bisa tampil seperti yang lain menjadi pemicu pembelian barang-barang baru, terutama saat *event* belanja *online*. Dalam situasi sosial seperti nongkrong di kafe atau berkumpul bersama teman, penampilan menjadi ukuran tidak tertulis atas status, gaya hidup, bahkan penerimaan sosial. Ketika lingkungan sekitar menampilkan simbol-simbol tren seperti tas mewah, baju kekinian, atau sepatu modis, muncul tekanan untuk menyesuaikan diri agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Barang-barang konsumsi menjadi representasi dari aktualisasi diri dan posisi sosial. Dalam banyak kasus, tindakan konsumtif ini bukan karena kebutuhan nyata, melainkan untuk membentuk citra diri yang diterima oleh kelompok sosial tertentu.

> "Kalau lagi kumpul sama temen, mereka juga suka *spill* baju atau tas barunya, jadi malu kalau ga ikutan pakai barang yang baru kaya ketinggalan zaman gitu rasanya, soalnya penampilan temen-temen pada keren-keren." (Syifa, Konsumen Belanja *Online*)

Pernyataan Syifa menggambarkan perasaan tekanan sosial yang bersifat halus namun kuat. Ia merasa perlu berbelanja bukan untuk kebutuhan, tetapi untuk menjaga eksistensinya di dalam lingkungan sosial.

Dalam hal ini, konsumsi menjadi alat pertahanan terhadap rasa inferioritas. Rasa malu yang timbul karena tidak memiliki barang baru tidak berasal dari diri sendiri sepenuhnya, tetapi dibentuk oleh norma sosial tidak tertulis tentang apa yang harus dimiliki agar tidak terlihat ketinggalan. Barang bukan lagi alat bantu, melainkan simbol identitas yang membungkus seseorang agar dapat diterima dan tidak terpinggirkan,

> "Pas lagi kumpul sama temen-temen makan bareng di cafe, liat mereka pakai tas mewah, sepatunya juga bagus-bagus, bajunya juga ganti-ganti, jadinya pengen ngikutin gayanya gitu." (Sari, Konsumen Belanja *Online*)

Pernyataan Sari memperlihatkan bahwa motivasi konsumsi muncul dari pengalaman visual dan perbandingan sosial. Ia tidak menyebut bahwa barang yang dilihat teman-temannya adalah kebutuhan, melainkan gaya hidup. Kata "pengen ngikutin gayanya" menandakan bahwa konsumsi dilakukan agar dirinya juga bisa tampil sesuai standar estetika yang sedang berlaku dalam kelompoknya. Dalam masyarakat visual seperti sekarang, penampilan luar menjadi semacam bahasa sosial yang menyampaikan banyak hal dari kemampuan ekonomi, selera, hingga kelayakan sosial.

Dalam konteks ini, barang-barang konsumsi tidak lagi sekadar digunakan sebagai alat pemenuhan kebutuhan pribadi, tetapi menjadi medium visual yang menunjukkan bahwa seseorang masih relevan dan tidak ketinggalan zaman. Apresiasi dari lingkungan, baik secara langsung maupun melalui media sosial, menjadi bentuk validasi yang memperkuat motivasi konsumtif. Dalam masyarakat yang makin visual dan digital, penampilan luar yang diasosiasikan dengan barang baru, gaya kekinian, dan merek tertentu telah menjadi alat ukur keberadaan seseorang dalam lingkar sosial.

Menurut Jean Baudrillard, fenomena ini menunjukkan bagaimana masyarakat modern terjebak dalam logika *simulacra*, di mana barang-barang konsumsi tidak lagi dihargai karena fungsinya (*use value*), tetapi karena kemampuannya menampilkan citra (*sign value*). Dalam pandangan Baudrillard, manusia modern tidak lagi mengonsumsi barang sebagaimana

adanya, melainkan mengonsumsi simbol-simbol yang dibangun oleh media, tren, dan lingkungan sosial.

Tas mewah, baju kekinian, dan sepatu mahal bukan dibeli karena dibutuhkan, melainkan karena dapat menciptakan tanda sosial bahwa pemiliknya adalah individu yang modern, gaul, dan layak berada dalam kelompok tertentu. Dalam kerangka ini, identitas tidak dibentuk dari dalam, melainkan dikonfirmasi melalui citra yang tampak di luar yakni barang yang dikenakan, dipamerkan, dan dikenali oleh orang lain. Ini adalah bentuk dominasi *sign value* atas *use value*. Manusia menjadi bukan sekadar pengguna barang, melainkan pengguna citra yang melekat pada barang tersebut.

Keinginan untuk mengikuti tren adalah bagian dari konsumsi simbolik: tindakan membeli bukan karena apa yang barang itu lakukan, tetapi karena apa yang barang itu wakilkan. Dalam masyarakat *simulacra*, sebagaimana dijelaskan oleh Baudrillard, realitas sudah digantikan oleh representasi. Konsumen tidak lagi menginginkan pengalaman asli, tetapi versi yang sudah direkayasa dan dikemas agar tampak diinginkan.

Maka, konsumsi atas barang-barang tren bukan sekadar pembelian, tetapi sebuah bentuk partisipasi dalam budaya visual yang menjadikan individu tampak relevan, diterima, dan dihargai secara simbolik. Bahkan jika barang tersebut tidak dibutuhkan secara fungsional, kehadirannya tetap dianggap penting demi citra yang ingin dibentuk. Inilah inti dari masyarakat konsumsi menurut Baudrillard: bahwa manusia tidak lagi hidup dalam realitas benda, melainkan dalam realitas tanda-tanda, yang terus dikonstruksi dan direproduksi melalui media, tren, dan relasi sosial.

BAB V
DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF BELANJA *ONLINE* PADA *EVENT* TANGGAL KEMBAR DI SHOPEE

A. Dampak Terhadap Lingkungan Sosial

Perilaku konsumtif belanja *online* yang meningkat tajam saat *event* tanggal kembar di platform seperti Shopee tidak hanya berdampak pada aspek personal para perempuan di Desa Lebo, tetapi juga menciptakan pengaruh sosial yang cukup signifikan terhadap dinamika kehidupan bermasyarakat. Dalam wawancara yang dilakukan, terlihat bahwa pola konsumsi ini menyebar melalui interaksi sosial, baik secara langsung maupun melalui media digital seperti WhatsApp, Shopee *Live*, maupun Instagram.

1. Menurunnya Intensitas Interaksi Sosial Langsung

Salah satu konsekuensi nyata dari maraknya perilaku konsumtif ini adalah berkurangnya interaksi sosial langsung antarwarga, terutama dalam lingkup keluarga dan tetangga. Perempuan yang sebelumnya aktif bersosialisasi di luar rumah, seperti dalam kegiatan srawung atau sekadar berbincang di halaman rumah, kini lebih banyak menghabiskan waktu di dalam rumah untuk memantau aplikasi belanja *online*. *Event* tanggal kembar menjadi momen yang menyita perhatian besar, di mana para ibu rumah tangga lebih fokus menatap layar ponsel guna mengejar *flash sale*, memanfaatkan *voucher*, atau menonton siaran langsung *(live shopping)*.

> "Kalau pas tanggal kembar tuh malah sering lupa waktu, dari tengah malam sebelum jam 12 mantengin HP nungguin vouchernya bisa digunain, nungguin *flash sale* juga, bahkan sampai besoknya soalnya jam 12 siang tuh masih ada *voucher* diskonnya. Sampai suami heran soalnya fokus banget mantengin promo pas tanggal kembar, apalagi kalau udah nonton Shopee *Live* ga bisa diganggu hehe. Terus ya pas tanggal itu di rumah aja ngerjain kerjaan rumah, ngurus anak, sama liat Shopee aja sampai ga keluar rumah." (Ika, Konsumen Belanja *Online*)

Pernyataan Ika memperlihatkan bahwa kegiatan konsumsi digital kini menjadi aktivitas yang menyita waktu dan perhatian secara intensif. Ia bahkan menyebut rutinitas sejak tengah malam untuk menunggu momen diskon, menunjukkan betapa belanja *online* telah menggeser waktu

istirahat dan interaksi sosial dalam keluarga. Fokus terhadap ponsel menggantikan ruang untuk berbincang santai bersama suami, tetangga, atau bahkan anak-anak,

> "Jadi lebih sering main hp, bolak-balik ngecek Shopee siapa tau yang di keranjang ada yang promo atau *flash sale,* sampai dimarahin orang rumah gara-gara ga ngeh kalau dipanggil atau dimintai bantuan". (Nisfil, Konsumen Belanja *Online*)

Pernyataan Nisfil menguatkan temuan bahwa konsumsi digital telah menurunkan kualitas komunikasi dalam rumah. Ia menjadi begitu larut dalam proses pemantauan diskon, sampai tidak menyadari kebutuhan atau keberadaan anggota keluarga lainnya. Aktivitas konsumsi ini menjadi personal, tertutup, dan bersifat individualistik, sehingga memutus hubungan-hubungan sosial yang sebelumnya hangat di lingkungan sekitar. Dulu, banyak perempuan di Desa Lebo menikmati waktu sore dengan duduk bersama tetangga di halaman rumah sambil mengobrol. Kini, pada tanggal-tanggal kembar yang diwarnai oleh *event* belanja besar, aktivitas itu perlahan hilang. Waktu lebih banyak digunakan untuk *scrolling*, *checkout*, atau menonton *live review* produk secara intensif. Dalam jangka panjang, ini mengarah pada menurunnya rasa kebersamaan, solidaritas, dan kepedulian sosial karena masyarakat menjadi lebih tertarik pada interaksi semu lewat layar.

Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan Sudarsih yang mengatakan bahwa,

> "Iya udah jadi kebiasaan sekarang. Tiap bulan pasti ada aja ibu-ibu yang belanja *online*. Apalagi pas tanggal kembar, grup WA juga jadi rame bahas *event* tanggal kembar."

Pernyataan Sudarsih mencerminkan pergeseran pola interaksi sosial di lingkungan masyarakat Desa Lebo, di mana ibu-ibu kini lebih aktif berinteraksi melalui grup WhatsApp dengan topik utama seputar belanja *online*. Intensitas komunikasi langsung seperti bercengkrama di halaman rumah, arisan RT, atau ke pasar bersama mulai tergantikan oleh obrolan digital tentang promosi, diskon, dan link produk. Pola ini menunjukkan

terjadinya penurunan kualitas interaksi sosial secara nyata (fisik) dan menguatnya pola komunikasi berbasis konsumsi dalam ruang virtual.

Dalam perspektif Jean Baudrillard, fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *simulacra* dan hiperrealitas. Produk-produk yang dibicarakan dalam grup WA bukan lagi sekadar barang kebutuhan, tetapi telah menjadi simulacra yakni representasi dari gaya hidup, modernitas, dan keikutsertaan dalam tren digital. Diskusi soal diskon besar, *flash sale*, atau barang lucu di WhatsApp bukan lagi tentang nilai guna barang tersebut, melainkan tentang menampilkan diri sebagai bagian dari komunitas yang *update*, konsumtif, dan modern.

Sementara itu, hiperrealitas terjadi ketika realitas digital (promo, *voucher*, *countdown flash sale*, ulasan pengguna Shopee, atau postingan *influencer*) terasa lebih nyata dan lebih mengikat dibanding interaksi sosial sebenarnya. Realitas baru ini tidak lagi mengacu pada kehidupan nyata di desa (yang dulunya hemat, berbasis kebutuhan, dan guyub), melainkan pada realitas buatan yang dibentuk oleh algoritma Shopee, fitur aplikasi, dan simbol-simbol konsumsi modern.

Menurut Jean Baudrillard, fenomena ini mencerminkan hiperrealitas, yaitu kondisi di mana simulasi (pengalaman buatan) lebih mendominasi daripada kenyataan. Aktivitas belanja *online* bukan hanya soal mendapatkan barang, melainkan pengalaman emosional yang dikemas oleh sistem digital agar terasa lebih menyenangkan, lebih menegangkan, dan lebih berharga ketimbang dunia nyata. Shopee *Live*, *flash sale,* dan *voucher* menciptakan ilusi keterlibatan dan urgensi, yang pada akhirnya menimbulkan ketergantungan pada dunia virtual konsumsi.

Baudrillard menyebut bahwa masyarakat telah berpindah dari logika kebutuhan menjadi logika *simulacra* citra atau tanda yang direproduksi terus-menerus tanpa merujuk pada realitas konkret. Konsumen tidak lagi tertarik pada interaksi sosial yang nyata, melainkan pada drama belanja *online* yang telah didesain sedemikian rupa untuk memikat emosi. Di sinilah konsumsi menjadi gaya hidup, bahkan menjadi

bentuk pengganti relasi sosial.

Dalam kerangka ini, interaksi yang tadinya terjadi secara langsung dan bermakna dalam bentuk obrolan ringan, saling bantu antar tetangga, atau kebersamaan dalam keluarga digantikan oleh layar ponsel yang menawarkan kepuasan semu. Kehangatan srawung tergantikan oleh komentar di *live chat* Shopee. Sapaan tetangga tergeser oleh suara notifikasi *voucher*. Konsumen seperti Ika dan Nisfil menjadi bagian dari masyarakat hiperrealitas, di mana kesibukan mengejar diskon menciptakan jarak terhadap relasi sosial yang autentik.

Dengan kata lain, konsumsi digital tidak hanya membentuk perilaku baru, tetapi juga memisahkan manusia dari kenyataan sosialnya. Dalam pandangan Baudrillard, ini adalah bentuk fragmentasi sosial akibat dominasi sistem tanda dalam masyarakat konsumsi. Individu tidak hanya membeli barang, tetapi juga membeli pengalaman virtual yang justru menjauhkan mereka dari keintiman sosial yang nyata. Ketika konsumsi menjadi aktivitas utama yang lebih menggairahkan daripada berkumpul bersama, maka masyarakat telah masuk ke dalam fase di mana relasi sosial melemah, digantikan oleh relasi semu yang dibangun oleh logika kapitalisme digital.

2. Meningkatnya Perilaku Pamer Barang Baru

Salah satu bentuk dampak sosial dari perilaku konsumtif belanja *online* di Desa Lebo adalah kecenderungan untuk memamerkan hasil belanja kepada lingkungan sekitar. Praktik ini muncul tidak hanya dalam interaksi langsung seperti dalam obrolan antar tetangga atau saat berkumpul bersama teman tetapi juga melalui media sosial pribadi, khususnya fitur status WhatsApp. Dorongan untuk memamerkan barang yang dibeli, bahkan sebelum barang tersebut digunakan, menjadi bukti bahwa konsumsi tidak hanya didorong oleh kebutuhan praktis, tetapi juga oleh kebutuhan simbolik: untuk menunjukkan eksistensi, selera, atau kemampuan finansial. Dalam hal ini, konsumsi menjadi media ekspresi diri sekaligus sarana untuk memperoleh validasi sosial. Beberapa informan

juga mengungkap bahwa setelah melakukan belanja *online*, mereka cenderung memamerkan barang-barang baru kepada teman atau melalui media sosial.

> "Iya, biasanya saya juga suka *update* di status WhatsApp belanjaannya, seringnya sih ada 5 lebih pesanan kalau pas tanggal kembar."(Melid, Konsumen Belanja *Online*)

Pernyataan Melid menunjukkan bahwa setiap proses belanja tidak berhenti pada tahap menerima barang, tetapi diperpanjang melalui aksi menunjukkan belanjaan kepada orang lain. Jumlah pesanan yang banyak bahkan menjadi daya tarik tersendiri untuk dipertontonkan, bukan untuk sekadar digunakan, tetapi sebagai koleksi visual yang menunjukkan eksistensi dan keterlibatan dalam fenomena sosial belanja *online*. Status WhatsApp menjadi panggung mini untuk mempertontonkan hasil perburuan di tanggal kembar, yang bukan hanya disaksikan oleh teman dekat, tetapi juga kerabat dan lingkungan sekitar,

> "Pastinya, suka buat *story* di WhatsApp kalau baru beli barang yang memuaskan, siapa tau ada juga yang pengen beli kan nanti tak *spill* linknya hehe." (Ika, Konsumen Belanja *Online*)

Pernyataan Ika menunjukkan bahwa status belanja bukan hanya sarana ekspresi personal, tetapi juga sebagai ajakan tidak langsung untuk ikut dalam arus konsumsi. Tindakan *spill link* menandakan bahwa belanja dan pamer kini menjadi kegiatan kolektif yang saling menular. Saat seseorang memposting hasil belanjanya, bukan hanya memperlihatkan kepemilikan barang, tetapi juga memposisikan dirinya sebagai bagian dari komunitas konsumsi. Menjadi yang pertama atau yang paling tahu tempat murah bisa menjadi bentuk pengakuan status tersendiri.

Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan Sari yang mengatakan bahwa,

> "Rasanya puas kalau dapet barang bagus dengan harga murah. Sampai pengen nunjukkin ke temen-temen, 'Eh aku dapet harga ini cuma segini loh.'"

Pernyataan Sari menunjukkan adanya kecenderungan untuk

membagikan pengalaman belanja dan memamerkan barang yang dibeli secara terang-terangan kepada teman-temannya, meskipun pembelian tersebut dilakukan secara *online*. Ini merupakan contoh nyata dari perilaku pamer *(showing off)* yang muncul pasca transaksi *online*, terutama saat *event* tanggal kembar di Shopee. Fenomena ini memperlihatkan adanya pergeseran nilai sosial di masyarakat Desa Lebo, di mana keberhasilan mendapatkan barang murah, menarik, atau sedang tren menjadi alat pembentuk citra diri di hadapan lingkungan sosial. Dalam perspektif teori masyarakat konsumsi Baudrillard, tindakan memamerkan barang tersebut merupakan bagian dari konsumsi simbolik, yakni barang tidak lagi dinilai berdasarkan fungsi, melainkan makna sosialnya. Barang-barang hasil belanja menjadi *simulacra*, simbol gaya hidup modern dan melek digital, yang kemudian menciptakan hiperrealitas di mana kepuasan dan eksistensi sosial lebih bergantung pada tampilan barang konsumsi daripada kebutuhan riil. Secara sosiologis, perilaku ini berdampak pada munculnya iklim persaingan sosial berbasis konsumsi, yang berpotensi menggeser orientasi masyarakat dari kebersahajaan menuju gaya hidup berbasis gengsi dan tren.

Fenomena ini menandakan adanya pergeseran nilai dalam konsumsi. Nilai dari barang tidak lagi diukur dari fungsi atau manfaatnya, tetapi dari daya tarik visual dan kekuatannya untuk mengundang perhatian serta reaksi sosial. Bahkan barang yang sebenarnya tidak terlalu penting pun menjadi berharga ketika bisa menjadi bahan konten atau cerita konsumsi.

Dalam kerangka teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, perilaku ini mencerminkan dominasi *sign value* atas *use value*. Artinya, barang dibeli bukan karena kegunaannya, melainkan karena nilai simbolik yang melekat padanya. Ketika seseorang memamerkan hasil belanja di status WhatsApp, yang sedang ditunjukkan bukanlah produk itu sendiri, melainkan pesan sosial yang dikandungnya: “Saya mampu membeli”, “Saya *update* dengan tren”, “Saya tahu tempat belanja murah”, atau “Saya

juga bagian dari euforia tanggal kembar".

Baudrillard menyatakan bahwa dalam masyarakat modern, konsumsi telah menjadi sebuah bahasa alat untuk berkomunikasi secara simbolik. Barang menjadi tanda *(sign)* yang dikonsumsi bukan untuk digunakan, tetapi untuk ditampilkan. Oleh sebab itu, perilaku pamer ini merupakan bagian dari logika masyarakat yang tidak lagi hidup dalam realitas, tetapi dalam simulacra representasi yang tak punya rujukan pada realitas asli, melainkan diproduksi dan direproduksi oleh sistem kapitalistik dan teknologi visual. Barang-barang yang ditampilkan dalam status tidak selalu mencerminkan kemampuan ekonomi sesungguhnya, melainkan konstruksi citra yang ingin dibentuk di mata orang lain.

Selain itu, Baudrillard juga menekankan bahwa dalam masyarakat konsumsi, citra lebih penting daripada makna. Konsumsi bukan lagi soal kebutuhan atau kualitas, melainkan tentang kemampuan barang untuk tampil, terlihat, dan diakui secara sosial. Dengan demikian, status WhatsApp atau postingan media sosial menjadi etalase pribadi yang digunakan untuk menampilkan identitas sosial.

Maka, hal ini bukan sekadar aktivitas personal, tetapi merupakan bagian dari struktur sosial konsumsi yang lebih besar, di mana sebuah masyarakat yang mengukur nilai diri dari seberapa sering paket datang, seberapa menarik *story* belanjaan mereka, dan seberapa banyak orang yang menanggapi atau ikut *spill link*. Ketika pamer barang menjadi tujuan tersendiri dari aktivitas belanja, maka konsumsi telah berubah menjadi ritual sosial yang mendalam, berakar pada simulasi, dan menjauh dari realitas kebutuhan. Inilah wajah masyarakat konsumsi menurut Baudrillard di mana kehidupan dibentuk oleh tanda, bukan oleh makna yang sejati.

3. Munculnya Kecemburuan Sosial

Perilaku konsumtif yang terjadi secara masif, terutama saat *event* tanggal kembar di Shopee, tidak hanya berdampak pada pelaku konsumsi, tetapi juga menciptakan tekanan psikologis dan sosial pada individu lain di sekitarnya. Salah satu dampak yang cukup mencolok adalah munculnya

rasa iri atau kecemburuan sosial di antara sesama perempuan di Desa Lebo. Saat seseorang kerap menerima paket belanja, memperlihatkan barang baru, atau rutin memperbarui penampilan dengan produk-produk dari Shopee, orang lain yang melihatnya dapat merasa tertinggal atau kurang mampu. Dalam lingkungan masyarakat yang erat dan terbuka seperti desa, hal ini berpotensi menciptakan perasaan tidak nyaman, menurunkan kepercayaan diri, bahkan membentuk asumsi-asumsi negatif terkait kondisi ekonomi rumah tangga orang lain.

> "Kalau liat tetangga sering nerima paket jujur aja pengen ya, kok bisa ya lancar banget beli ini itu, pasti dapat uang bulanannya banyak dari suami." (Farida, Konsumen Belanja *Online*)

Pernyataan Farida mencerminkan betapa konsumsi orang lain bisa memicu spekulasi dan penilaian terkait kondisi ekonomi rumah tangga. Seseorang yang terlihat sering menerima paket diasumsikan hidup berkecukupan, padahal kenyataannya bisa berbeda. Barang-barang yang datang bisa jadi hasil dari cicilan, PayLater, atau bahkan hanya belanja impulsif dengan konsekuensi finansial tersembunyi. Namun dalam persepsi sosial, frekuensi paket menjadi indikator kemapanan, bahkan simbol keberhasilan dalam rumah tangga. Di sinilah konsumsi membentuk opini dan asumsi sosial, tidak berdasarkan fakta, melainkan pada citra dan frekuensi tampilan,

> "Kadang tuh ya mikir aja temen-temen kok bisa ya gaya hidupnya hedon banget, bajunya selalu baru, tasnya juga banyak, jadi tuh kadang merasa agak iri aja pengen juga sih kaya gitu." (Syifa, Konsumen Belanja *Online*)

Pernyataan Syifa menunjukkan bagaimana representasi gaya hidup konsumtif orang lain bisa menimbulkan rasa iri dan perasaan tidak mampu. Dalam konteks sosial perempuan, terutama di komunitas dengan interaksi bersama teman-teman pembandingan visual sangat kuat. Penampilan yang selalu diperbarui dengan barang-barang baru, apalagi jika bermerek atau sedang tren, tidak hanya meningkatkan status pemiliknya, tetapi juga memicu tekanan psikologis bagi yang melihat.

Keinginan untuk setara dan tidak kalah secara visual menjadi salah satu pendorong utama munculnya kecemburuan sosial.

Kecemburuan sosial ini sering kali tidak diungkap secara langsung, tetapi hadir dalam bentuk perasaan tertekan, kebutuhan untuk menyamai demi menjaga harga diri, atau bahkan memaksakan konsumsi melalui PayLater agar tetap bisa terlihat layak di hadapan sosial. Situasi ini menciptakan siklus sosial di mana konsumsi satu pihak menimbulkan tekanan psikologis di pihak lain, yang kemudian juga terdorong untuk melakukan konsumsi yang serupa bukan karena kebutuhan, tetapi karena tekanan citra.

Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan Firoh yang mengatakan bahwa,

> "Pernah juga ngerasa gitu, apalagi kalo ibu-ibu lain pake barang baru kayak gamis gitu, saya jadi pengen juga."

Pernyataan dari Firoh menggambarkan munculnya kecemburuan sosial yang terjadi di lingkungan perempuan Desa Lebo akibat tren belanja *online* di Shopee saat *event* tanggal kembar. Keinginan memiliki gamis model baru bukan lagi semata-mata karena kebutuhan sandang, tetapi karena tekanan sosial dan dorongan untuk tidak terlihat berbeda dari orang lain. Dalam konteks teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, hal ini mencerminkan gejala *simulacra*, yaitu ketika nilai suatu barang tidak lagi ditentukan oleh kegunaannya *(use value)*, melainkan oleh citra atau tanda sosial yang melekat padanya *(sign value)*. Gamis tersebut menjadi *simulacrum* bukan lagi sekadar pakaian, tetapi simbol status "ikut tren" yang menandai posisi sosial tertentu dalam lingkungan komunitas.

Lebih jauh, hal ini juga mencerminkan kondisi hiperealitas, yaitu ketika realitas yang dialami individu lebih banyak dibentuk oleh representasi (citra) daripada kenyataan. Firoh merasa perlu membeli gamis bukan karena kebutuhan nyata, tetapi karena realitas sosial yang dikonstruksi oleh Shopee, media sosial, dan lingkungan sekitar telah menciptakan persepsi bahwa memilikinya adalah bagian dari normalitas

atau bahkan kebutuhan identitas. Dalam kondisi hiperealitas ini, batas antara kebutuhan nyata dan keinginan sosial menjadi kabur, sehingga perempuan di desa terdorong untuk terus mengonsumsi demi menjaga citra dan keterlibatan dalam "realitas buatan" tersebut.

Dalam teori Jean Baudrillard, fenomena ini sangat relevan dengan konsep dominasi nilai tanda *(sign value)* dalam masyarakat konsumsi. Ketika seseorang membeli atau menampilkan barang, tujuan utamanya bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan untuk mengirim pesan sosial: bahwa ia mampu, layak, modern, atau bahagia. Barang menjadi simbol, dan simbol itu dikonsumsi oleh orang lain bukan hanya melalui penglihatan, tetapi juga melalui perasaan seperti iri, takjub, atau kagum.

Baudrillard juga menjelaskan bahwa masyarakat konsumsi bekerja melalui mekanisme simulasi, yaitu representasi palsu dari kenyataan. Gaya hidup yang terlihat mewah dan lancar sebenarnya bisa jadi hanyalah *simulacrum* tiruan yang tidak merujuk pada realitas sejati. Orang yang memamerkan barang belum tentu memiliki stabilitas finansial; begitu pula orang yang terlihat sering menerima paket bisa saja sedang terlilit utang PayLater. Namun citra konsumtif yang ditampilkan melalui barang dan penampilan telah menggantikan kebenaran, dan masyarakat mulai mempercayai citra tersebut sebagai kenyataan.

Kecemburuan sosial muncul karena masyarakat mulai mengukur diri melalui tanda-tanda konsumsi orang lain. Ketika seseorang tidak bisa mengikuti tanda tersebut tidak bisa membeli tas baru, tidak bisa *update* baju kekinian muncullah rasa rendah diri dan terasing secara sosial. Maka, dalam kerangka Baudrillard, kecemburuan sosial yang timbul dari konsumsi adalah hasil dari permainan tanda dan simbol, bukan realitas kehidupan yang sebenarnya.

Konsumsi yang berlebihan dan ditampilkan ke publik telah menciptakan sistem sosial berbasis kompetisi visual. Orang-orang mulai berlomba bukan dalam kualitas hidup nyata, tetapi dalam seberapa layak tampil mereka di mata publik. Dalam masyarakat seperti ini, nilai manusia

diukur dari merek pakaian, jumlah paket, atau tampilan status WhatsApp, bukan lagi dari kejujuran, kerja keras, atau kedalaman relasi sosial. Jean Baudrillard menyebut kondisi ini sebagai hiperrealitas, di mana citra menjadi lebih penting daripada realitas itu sendiri, dan kehidupan sosial diatur oleh permainan ilusi konsumsi yang terus-menerus diperkuat oleh media digital dan sistem pasar.

Dengan demikian, munculnya kecemburuan sosial akibat perilaku konsumtif bukan hanya soal ekonomi atau psikologi, tetapi juga soal bagaimana masyarakat telah diarahkan untuk percaya bahwa penampilan adalah kebenaran, dan bahwa memiliki berarti eksis. Inilah wajah paling dalam dari masyarakat konsumsi menurut Baudrillard masyarakat yang hidup dalam bayang-bayang citra, dan saling menilai berdasarkan apa yang ditampilkan, bukan apa yang benar-benar dimiliki atau dirasakan.

B. Dampak terhadap Ekonomi Keluarga

Belanja *online* yang awalnya dipandang sebagai solusi praktis dan ekonomis, justru dalam praktiknya menjadi sumber pengeluaran yang tidak terduga bagi banyak rumah tangga di Desa Lebo. Kebiasaan berbelanja saat *event* tanggal kembar mendorong munculnya pola konsumsi impulsif yang mengabaikan perencanaan anggaran rumah tangga. Promo besar-besaran, diskon eksklusif, dan fitur PayLater menjadi kombinasi yang menggoda konsumen untuk terus membeli, bahkan di luar kebutuhan riil. Banyak informan secara jujur mengakui bahwa kebiasaan berbelanja *online*, khususnya saat *event* tanggal kembar di Shopee, menyebabkan pengeluaran keluarga meningkat dan tidak terkontrol.

1. Pengeluaran Bulanan yang Membengkak

Lonjakan pengeluaran rumah tangga menjadi salah satu dampak langsung dari kebiasaan berbelanja impulsif saat *event* Shopee seperti 9.9, 10.10, atau 12.12. Banyak informan mengaku tidak mampu menahan godaan promo, sehingga secara tidak sadar telah menghabiskan uang dalam jumlah besar dalam waktu singkat. Hal ini diperparah dengan adanya tekanan psikologis untuk segera membeli karena takut harga akan

kembali normal atau barang kehabisan. Kebiasaan belanja impulsif saat *event* tanggal kembar menyebabkan lonjakan pengeluaran yang tidak direncanakan.

> "Kadang mikir kalau ga dibeli sekarang nanti harganya jadi normal lagi atau malah naik, jadi beli aja dulu. Eh pas udah selesai pesanannya baru nyadar kalau pengeluarannya banyak banget." (Sari, Konsumen Belanja *Online*)

Pernyataan Sari menunjukkan bagaimana daya tarik visual dan strategi promosi digital tidak hanya menggoda, tetapi juga membentuk perilaku konsumsi yang spontan dan tidak direncanakan. Keputusan belanja tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional atau kebutuhan rumah tangga, melainkan pada kecemasan akan kehilangan momen diskon. Ketidaksiapan dalam mengelola pembelian secara bijak ini akhirnya memunculkan penyesalan ketika total pengeluaran dihitung di akhir transaksi. Transaksi yang cepat, ditambah dengan ilusi menghemat karena diskon, membuat konsumen merasa seolah mampu membeli lebih banyak. Padahal, pembelian ini seringkali dilakukan di luar anggaran dan bisa mengganggu pemenuhan kebutuhan pokok lainnya di akhir bulan. Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh informan lain,

> "Jujur aja sih iya, pas beli tuh rasanya kayak uangnya banyak banget, tapi setelah itu sadar kok ternyata belanjaannya banyak juga ya gimana buat kebutuhan yang lainnya. Kadang juga bayar pakai PayLater dulu sih, soalnya kalau ga beli sekarang nanti ga dapat harga murah." (Ika, Konsumen Belanja *Online*)

Pernyataan Ika menambahkan bahwa ada kecenderungan konsumen merasa memiliki kekuatan beli lebih karena menggunakan PayLater. Fitur ini memudahkan konsumen untuk menunda pembayaran, tetapi sering kali menjebak mereka dalam ilusi memiliki kemampuan finansial yang lebih besar daripada kenyataan. Ketika waktu pembayaran tiba, beban finansial yang muncul dapat menggangu pengelolaan keuangan keluarga, bahkan bisa memicu utang baru jika tidak disertai perencanaan yang matang.

Dalam kerangka teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard,

fenomena ini menggambarkan bagaimana sistem kapitalisme digital menciptakan kondisi di mana individu terdorong untuk terus mengonsumsi bukan karena kebutuhan, tetapi karena telah terhipnotis oleh sistem tanda dan citra. Diskon, *voucher*, dan PayLater bukan hanya instrumen ekonomi, melainkan juga alat simbolik yang menyampaikan pesan: "Saya cerdas karena membeli saat diskon", "Saya berhasil mendapatkan harga terbaik", atau "Saya layak mendapatkan barang ini sekarang juga". Di sinilah terjadi pergeseran dari nilai guna *(use value)* ke nilai tanda *(sign value).*

Menurut Baudrillard, dalam masyarakat modern, konsumsi tidak lagi rasional atau fungsional. Kita tidak membeli barang karena kita membutuhkannya, melainkan karena kita ingin merasakan sensasi tertentu, menyampaikan pesan tertentu, atau menjadi bagian dari citra yang dibentuk oleh pasar. Dalam kasus belanja *online*, konsumen bukan sekadar membeli barang, tetapi membeli pengalaman emosional, seperti sensasi menang dalam *flash sale,* euforia mengejar diskon, dan kepuasan menerima paket. Sistem digital memperkuat hal ini dengan antarmuka yang visual, cepat, dan interaktif, sehingga menciptakan semacam hiperrealitas konsumsi realitas semu yang lebih menarik dari kenyataan kehidupan sehari-hari.

Ketika pengeluaran membengkak bukan karena kebutuhan pokok meningkat, melainkan karena keinginan konsumtif yang diciptakan oleh sistem, maka kita bisa memahami bahwa masyarakat telah hidup dalam simulasi ekonomi, seperti yang dikemukakan Baudrillard. Artinya, para konsumen sebenarnya tidak membeli apa yang mereka butuhkan, tetapi apa yang mereka inginkan yang diproyeksikan oleh media, algoritma, dan promosi. Mereka bukan hanya membeli barang, tetapi membeli ilusi menjadi lebih pintar, lebih hemat, dan lebih bahagia.

Dalam perspektif *simulacra* dan hiperealitas Baudrillard, ledakan pengeluaran bulanan akibat event tanggal kembar di Shopee mencerminkan realitas yang telah disusupi oleh citra dan ilusi konsumsi yang diproduksi secara massal. Diskon besar-besaran, fitur *countdown*,

notifikasi flash sale, serta kemudahan kredit seperti PayLater bukan sekadar fasilitas belanja, melainkan konstruksi visual dan simbolik yang menciptakan hiperrealitas yakni dunia konsumsi semu yang lebih menggoda daripada kebutuhan nyata itu sendiri. Masyarakat desa, termasuk para ibu rumah tangga seperti Sari dan Ika, bukan hanya terdorong oleh kebutuhan riil, tetapi terperangkap dalam *simulacrum* belanja hemat, padahal kenyataannya justru boros. Sistem algoritma dan tampilan aplikasi *e-commerce* membentuk persepsi bahwa "beli sekarang" adalah pilihan rasional dan bijak, padahal itu adalah jebakan psiko-emosional. Dalam hal ini, konsumsi berubah menjadi tindakan pencitraan dan pencapaian ilusi sosial dimana belanja diskon dianggap sebagai bentuk keberhasilan, kepintaran, dan modernitas yang jauh dari realitas pengelolaan keuangan rumah tangga yang sehat dan bijak.

Dengan demikian, meningkatnya pengeluaran bulanan akibat belanja *online* bukan sekadar fenomena ekonomi mikro dalam rumah tangga, tetapi juga merupakan refleksi dari bagaimana sistem kapitalistik modern telah memanipulasi nilai-nilai konsumsi menjadi tindakan simbolik yang tidak lagi dikendalikan oleh akal sehat, melainkan oleh ketertarikan visual, tekanan sosial, dan permainan citra yang tidak berujung.

2. Ketidakseimbangan Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga

Perilaku konsumtif saat *event* belanja *online* tanggal kembar tidak hanya menimbulkan lonjakan pengeluaran, tetapi juga menyebabkan ketidakseimbangan dalam alokasi keuangan rumah tangga. Uang yang seharusnya dialokasikan untuk kebutuhan pokok seperti makan, kebutuhan anak, atau biaya harian, justru terpakai untuk pembelian barang yang bersifat sekunder bahkan tersier. Hal ini menandakan lemahnya pengendalian diri dan kurangnya prioritas dalam pengelolaan keuangan domestik. Ketika kebutuhan konsumtif memperoleh tempat lebih tinggi dibanding kebutuhan riil, maka rumah tangga berisiko mengalami defisit anggaran dan ketergantungan pada utang atau PayLater.

> "Iya pakai uang buat kebutuhan sehari-hari dari suami. Suami tuh setiap minggu ngasih saya 500 ribu, soalnya gajiannya setiap minggu. Kalau saya belanja *online* pas tanggal kembar di Shopee ya pakai uang itu."(Farida, Konsumen Belanja *Online*)

Pernyataan ini menggambarkan bahwa belanja *online* bukan lagi dilakukan dengan sisa dana atau uang tambahan, melainkan dengan mengorbankan alokasi kebutuhan utama rumah tangga. Meski awalnya terlihat sebagai hal sepele atau sekali-dua kali, kebiasaan ini jika terus berulang akan menyebabkan pengelolaan ekonomi rumah tangga menjadi tidak sehat. Uang belanja yang seharusnya cukup untuk kebutuhan harian bisa habis dalam satu malam karena tergoda *flash sale* atau promo besar. Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh informan lain,

> "Kalau belanja-belanja di luar kebutuhan kaya belanja *online* gitu ya pakai uang bulanan dari suami sih, ga ada uang khusus buat belanja di luar kebutuhan gitu, jadi ya pakai uang itu aja." (Firoh, Konsumen Belanja *Online*)

Pernyataan ini menegaskan bahwa belanja *online* dilakukan bukan sebagai aktivitas konsumsi yang direncanakan dan dipisahkan dari pengeluaran utama, tetapi justru disisipkan dalam anggaran kebutuhan harian. Ketidakseimbangan ini menunjukkan lemahnya pengendalian diri dan kurangnya kesadaran dalam menyusun prioritas keuangan. Konsumsi dalam hal ini tidak lagi diarahkan oleh nilai-nilai ekonomis atau rasionalitas rumah tangga, melainkan oleh dorongan emosional, visualisasi produk yang menarik, serta pengaruh sosial.

Dalam perspektif Jean Baudrillard, fenomena ini menandai pergeseran dari konsumsi berbasis kebutuhan *(use value)* menuju konsumsi berbasis tanda *(sign value)* dan simulasi. Dalam masyarakat modern, menurut Baudrillard, barang tidak lagi dikonsumsi karena fungsinya, tetapi karena simbol yang melekat padanya. Ketika uang dapur digunakan untuk membeli kosmetik, pakaian trendi, atau barang-barang viral lainnya, keputusan itu tidak didorong oleh kebutuhan nyata, tetapi oleh desakan untuk tetap terlihat relevan, *fashionable*, atau tidak tertinggal dari lingkungan sosial. Barang-barang tersebut menjadi simbol identitas

baru: “perempuan yang *update*”, “ibu rumah tangga yang tetap tampil *stylish*”, atau “anggota keluarga yang pintar memanfaatkan diskon”.

Baudrillard menyebut fenomena ini sebagai bagian dari masyarakat simulasi, di mana nilai sejati (kebutuhan) telah digantikan oleh nilai semu (simbol dan citra). Dalam masyarakat seperti ini, nilai uang pun ikut tersubstitusi: bukan lagi sebagai alat pemenuh kebutuhan, melainkan sebagai alat pembentuk identitas. Maka, pengalokasian dana pokok rumah tangga untuk belanja *online* bisa dilihat sebagai bentuk investasi terhadap citra diri, bukan terhadap kesejahteraan keluarga.

Lebih jauh lagi, konsumsi ini menjadi ritual simbolik: membeli tidak lagi menjadi solusi atas kekurangan barang, tetapi sebagai mekanisme pelampiasan sosial dan psikologis, yang dilegitimasi oleh sistem kapitalisme digital. Diskon, *flash sale*, dan fitur seperti PayLater telah menjelma menjadi bentuk-bentuk *simulacra*, yaitu realitas palsu yang lebih menggoda daripada realitas keuangan yang sebenarnya.

Fenomena ini menunjukkan bahwa perempuan pengguna Shopee di Desa Lebo telah terjebak dalam hiperrealitas *konsumsi*, di mana batas antara realitas keuangan dan ilusi gaya hidup kabur sepenuhnya. Dalam sistem ini, *simulacra* hadir dalam bentuk representasi semu dari kecukupan, kebahagiaan, dan keberhasilan mengelola rumah tangga yang ditampilkan melalui keberhasilan mendapatkan barang diskon atau ikut tren produk populer. Ketika uang dapur digunakan untuk membeli barang-barang yang secara fungsional tidak mendesak, hal itu bukan lagi soal pilihan ekonomis, melainkan keterlibatan dalam narasi besar yang diproduksi oleh kapitalisme digital: bahwa ibu rumah tangga yang baik adalah yang melek tren, mampu menyiasati diskon, dan terlihat *update*. Padahal, ini adalah realitas palsu yang menggantikan realitas sesungguhnya, yaitu kebutuhan pokok yang terabaikan. Dalam pandangan Baudrillard, ketika tindakan konsumsi dilakukan bukan karena barang itu diperlukan, tetapi karena citra yang dikandungnya, maka masyarakat telah mengalami simulasi konsumsi total di mana uang, waktu, dan perhatian

dikorbankan demi mengejar identitas yang tidak nyata namun terasa lebih nyata daripada realitas itu sendiri.

Dengan demikian, ketidakseimbangan pengelolaan keuangan rumah tangga akibat belanja *online* bukan hanya persoalan teknis finansial, tetapi mencerminkan keruntuhan batas antara kebutuhan dan keinginan dalam sistem konsumsi kontemporer. Individu, dalam hal ini perempuan pengguna Shopee di Desa Lebo, telah masuk ke dalam sistem di mana mereka bukan hanya mengonsumsi barang, tetapi juga mengonsumsi narasi, citra, dan status sosial, yang semuanya dibungkus dalam ilusi "hemat", *"update",* dan "tidak ketinggalan zaman". Dalam logika Baudrillard, inilah bentuk tertinggi dari kontrol sistem kapitalistik: ketika masyarakat tidak lagi membeli karena harus, tetapi karena "terlihat harus".

3. Potensi Utang karena Belanja Berlebihan

Perilaku konsumtif yang tidak diimbangi dengan kemampuan finansial nyata dapat menjerumuskan individu ke dalam situasi utang. Dalam konteks belanja *online* saat *event* tanggal kembar di Shopee, sistem pembayaran seperti PayLater atau cicilan menjadi pintu masuk yang tampak ringan namun menyimpan risiko jangka panjang. Fitur ini membuat konsumen merasa mampu membeli sesuatu tanpa perlu memikirkan apakah ia benar-benar memiliki dana pada saat itu. Akibatnya, kebutuhan konsumtif yang didorong oleh keinginan sesaat malah menghasilkan beban finansial tambahan di kemudian hari. Sebagian informan menyebutkan bahwa untuk memenuhi hasrat belanja, mereka kadang menggunakan sistem PayLater atau cicilan.

> "Kadang suka PayLater dulu buat beli di Shopee kalau belanjaannya udah kebanyakan." (Melid, Konsumen Belanja *Online*)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa saat hasrat belanja melebihi alokasi dana yang tersedia, solusi instan yang diambil bukan menunda atau menimbang kembali kebutuhan, melainkan langsung memanfaatkan fasilitas kredit instan seperti PayLater. Meskipun terlihat praktis,

penggunaan metode ini tanpa perencanaan berisiko menimbulkan tumpukan cicilan, bunga, dan stres finansial di masa depan terutama bagi keluarga dengan pendapatan tetap dan terbatas. Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh informan lain,

> "Kalau belum gajian biasanya pakai Paylater dulu kalau mau beli-beli di Shopee." (Syifa, Konsumen Belanja *Online*)

Pernyataan Syifa bahkan menegaskan bahwa penggunaan PayLater sudah menjadi kebiasaan saat keuangan sedang dalam kondisi kosong, misalnya menjelang gajian. Artinya, konsumsi tetap berlangsung meskipun secara realitas ekonomi, belum ada dana yang tersedia. Hal ini menggambarkan bagaimana fitur PayLater bukan lagi solusi darurat, melainkan telah menjadi alat pembenaran psikologis bagi perilaku konsumsi yang tidak rasional.

Dalam jangka pendek, fitur seperti PayLater memang tampak memudahkan. Namun dalam jangka panjang, praktik ini berisiko menjerumuskan konsumen ke dalam jebakan finansial berupa cicilan berulang, denda keterlambatan, bahkan ketergantungan psikologis terhadap kenyamanan berutang. Ketika tagihan menumpuk dan tidak bisa dibayar tepat waktu, tekanan emosional dan ketegangan dalam rumah tangga menjadi tidak terhindarkan.

Dalam kerangka teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, praktik penggunaan PayLater dapat dipahami sebagai bentuk simulasi kemampuan finansial, di mana individu menciptakan ilusi bahwa dirinya mampu membeli barang-barang tertentu demi mempertahankan citra sosial tertentu. Konsumen tidak lagi membeli berdasarkan kemampuan riil, tetapi berdasarkan citra diri yang ingin ditampilkan, baik di mata orang lain maupun di mata dirinya sendiri. PayLater menjadi simbol dari kapasitas konsumsi semu, yakni kemampuan membeli yang semata-mata dibangun atas dasar sistem tanda dan bukan realitas ekonomi.

Baudrillard menyatakan bahwa dalam masyarakat modern, konsumsi telah beralih dari kebutuhan ke tindakan simbolik dan naratif.

Barang tidak lagi dibeli karena diperlukan, tetapi karena apa yang ia wakili: status, keanggunan, keterlibatan dalam tren, atau eksistensi sosial. Dalam hal ini, PayLater bukan sekadar alat pembayaran, melainkan alat produksi citra diri. Konsumen menggunakan PayLater untuk tetap bisa tampil *update*, tetap bisa membeli saat orang lain membeli, dan tetap bisa ikut merasakan euforia tanggal kembar, meskipun secara finansial tidak memungkinkan.

Kredit instan dalam belanja *online* adalah cerminan dari hiperrealitas konsumsi, di mana pengalaman belanja lebih kuat dan lebih nyata ketimbang situasi keuangan sesungguhnya. Dalam dunia hiperrealistis, seperti yang dijelaskan oleh Baudrillard, realitas ekonomi (seperti pendapatan, anggaran, atau kebutuhan) dikalahkan oleh realitas citra yang direproduksi secara terus-menerus oleh platform digital. PayLater membantu membangun narasi bahwa "saya bisa membeli" meski faktanya "saya belum mampu membayar". Inilah bentuk paling nyata dari *simulacra* konsumsi: tindakan konsumtif yang tidak berakar pada kenyataan, melainkan pada salinan realitas sosial yang dikonstruksi oleh sistem kapitalisme digital dan teknologi finansial.

Dengan demikian, potensi utang akibat belanja berlebihan bukan hanya persoalan keuangan, tetapi juga mencerminkan kerapuhan identitas konsumen dalam masyarakat simbolik. Individu tidak lagi membeli demi memenuhi kebutuhan, tetapi demi menegaskan keberadaan, eksistensi, dan keterlibatannya dalam dunia konsumsi digital.

C. Dampak terhadap Personalitas

Perilaku konsumtif belanja *online* tidak hanya berdampak pada aspek sosial dan ekonomi, tetapi juga memberikan pengaruh signifikan terhadap personalitas, yaitu aspek-aspek psikologis dan karakter individu yang berkaitan dengan cara berpikir, merespons, dan mengambil keputusan secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari. Dalam psikologi, personalitas mencakup pola perilaku, emosi, dan kontrol diri yang relatif menetap, dan dapat berubah akibat pengaruh lingkungan atau kebiasaan berulang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan delapan informan perempuan di Desa Lebo, ditemukan tiga indikator utama yang mencerminkan perubahan atau tekanan terhadap personalitas. Ketiga indikator ini berakar pada aspek psikologis yang mendasar: kontrol diri mencerminkan kemampuan regulasi emosi dan perilaku; kecanduan belanja berkaitan dengan dorongan kompulsif dan pengulangan tanpa kendali; dan kepuasan sementara yang diikuti rasa menyesal menunjukkan adanya konflik antara keinginan dan nilai internal individu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan delapan informan perempuan di Desa Lebo, menunjukkan bahwa 5 dari 8 informan secara eksplisit menyatakan kesulitan mengontrol keinginan untuk berbelanja, terutama saat tergoda oleh *flash sale*, diskon, atau tampilan visual produk, 3 dari 8 informan mengaku merasa ketagihan belanja, dengan ciri berupa keinginan kuat untuk membuka aplikasi Shopee secara berulang setiap hari meskipun tidak ada kebutuhan. 4 dari 8 informan mengalami pola emosi yang sama, yaitu perasaan puas sesaat setelah membeli diikuti rasa kecewa atau menyesal karena barang tidak terpakai atau melebihi anggaran. Hal ini menandakan adanya pola perubahan kepribadian yang terukur akibat konsumsi digital yang bersifat manipulatif dan emosional.

1. Menurunnya Kontrol Diri *(Self-Control)*

Salah satu aspek penting yang terdampak dari perilaku konsumtif adalah kontrol diri. Ketika dorongan untuk membeli barang didasarkan pada keinginan sesaat dan bukan kebutuhan, maka individu berpotensi kehilangan keseimbangan psikologis dan kemampuan mengatur prioritas hidupnya. Dalam konteks ini, aktivitas belanja *online* yang didukung tampilan visual menarik dan algoritma digital yang sangat personal menjadi godaan besar bagi para perempuan untuk terus membeli meski sudah memiliki barang serupa.

> "Pas liat baju lucu tuh suka ga kuat, pengen banget beli. Padahal di lemari udah banyak banget bajunya sampai di marahin ibu. Tapi kalau ga beli kepikiran, nanti ga nemu model yang kaya gitu lagi." (Nisfil, Konsumen Belanja *Online*)

Pernyataan Nisfil menggambarkan bagaimana logika konsumsi tidak lagi rasional. Ia menyadari bahwa bajunya sudah sangat banyak, bahkan mendapat teguran dari orang tua, namun tetap merasa "tidak kuat" untuk menahan diri ketika melihat model baju yang menarik. Hasrat untuk membeli tidak datang dari kebutuhan, melainkan dari kekhawatiran akan kehilangan kesempatan *(FoMO)* yang ditanamkan melalui sistem pemasaran digital. Kekhawatiran semacam ini memperlemah pengendalian diri karena individu merasa keputusan harus diambil cepat, tanpa sempat berpikir panjang.

> "Iya kadang suka gabisa ngontrol diri kalau lihat ada yang *flash sale,* pengen banget beli rasanya." (Sari, Konsumen Belanja *Online*)

Pernyataan Sari menegaskan bahwa kehadiran *flash sale*, yang dirancang dengan waktu terbatas dan harga sangat murah, menciptakan tekanan psikologis untuk segera bertindak. Konsumen merasa harus bereaksi cepat agar tidak ketinggalan, sehingga dorongan emosional jauh lebih dominan daripada pertimbangan kebutuhan. Dalam kondisi ini, *self-control* menjadi lemah, dan perilaku konsumsi berubah menjadi respons otomatis terhadap sinyal visual dan waktu promosi.

Fenomena ini tidak hanya mencerminkan lemahnya kontrol diri, tetapi juga menunjukkan bagaimana algoritma platform belanja *online* telah menginternalisasi pemicu-pemicu konsumsi dalam kehidupan sehari-hari pengguna. Notifikasi diskon, iklan, dan rekomendasi produk berdasarkan histori pencarian membuat pengguna terus-menerus disuguhi godaan yang sulit diabaikan. Akibatnya, keinginan untuk membeli menjadi kronis dan tidak lagi bisa dibatasi oleh logika atau kebutuhan riil.

Dalam kerangka teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, situasi ini dapat dijelaskan melalui konsep *simulacra* dan *sign value*. Menurut Baudrillard, dalam masyarakat modern, konsumsi telah mengalami transformasi: barang tidak lagi dibeli karena nilai gunanya *(use value),* tetapi karena nilai tandanya *(sign value).* Artinya, individu tidak membeli baju karena butuh pakaian, tetapi karena baju tersebut mewakili

tanda: lucu, kekinian, feminin, estetik, atau sesuai tren.

Keputusan konsumsi yang terlihat impulsif sebenarnya merupakan hasil dari proses simulasi sosial yang sangat kompleks. Ketika seseorang melihat baju "lucu" di Shopee atau di media sosial, yang sebenarnya ia konsumsi bukan baju itu sendiri, melainkan representasi sosial yang dibangun oleh baju tersebut. Dalam dunia simulasi ini, realitas tentang "butuh atau tidak butuh" menjadi kabur, karena yang dikejar bukan manfaat nyata, melainkan citra atau fantasi sosial yang dibentuk melalui algoritma, visual, dan narasi promosi.

Dengan demikian, menurunnya kontrol diri dalam perilaku konsumtif belanja *online* mencerminkan bagaimana tanda-tanda konsumsi telah menggantikan kebutuhan riil. *Simulacra* yakni salinan dari realitas yang tidak lagi memiliki acuan pada dunia nyata telah menguasai kesadaran konsumen. Perempuan Desa Lebo tidak lagi menjadi subjek yang mengendalikan belanja, tetapi menjadi objek yang dikendalikan oleh sistem konsumsi digital yang canggih dan manipulatif.

Kehilangan kontrol diri bukan semata kelemahan personal, tetapi bagian dari struktur masyarakat konsumsi yang dibangun untuk menciptakan dan memelihara kecanduan terhadap citra. Dalam sistem ini, keinginan tidak pernah selesai setiap konsumsi hanya akan melahirkan keinginan baru, dan siklus ini terus berjalan tanpa henti. Maka, penurunan kontrol diri adalah bukti kuat bahwa konsumen modern hidup dalam dunia hiperrealitas, tempat di mana tanda lebih nyata dari kenyataan itu sendiri.

2. Kecanduan Belanja *Online*

Kebiasaan belanja *online* yang awalnya hanya dilakukan sesekali untuk memenuhi kebutuhan, dalam jangka panjang dapat berkembang menjadi kecanduan atau *addiction* terutama jika didorong oleh ekspektasi kesenangan, dorongan emosional, dan sistem digital yang terus-menerus memancing konsumen. Dalam kasus perempuan di Desa Lebo, *event* tanggal kembar di Shopee tidak lagi sekadar ajang promo, tetapi telah menjadi momen yang sangat dinantikan karena diidentikkan dengan

kesenangan, peluang, dan rasa puas.

> "Kalau udah lihat keranjang penuh, terus liat banyak *voucher* potongan harga, apalagi *flash sale* tuh rasanya pengen belanja, takut aja menyesal kalau ga dibeli, kayak kapan lagi dapat harga segitu. Akhirnya malah tanggal kembar tuh jadi *event* yang saya tunggu-tunggu banget." (Melid, Konsumen Belanja *Online*)

Pernyataan Melid menggambarkan bagaimana dorongan untuk terus membeli muncul bukan karena kebutuhan nyata, tetapi karena tekanan psikologis akan *Fear of Missing Out (FoMO).* Perasaan takut menyesal atau tidak kebagian harga murah menciptakan semacam siklus psikologis yang terus berulang: mengisi keranjang, menunggu promo, lalu melakukan *checkout* saat *event* berlangsung. Hal ini juga menunjukkan bahwa kegiatan belanja *online* telah masuk ke dalam rutinitas yang hampir bersifat otomatis, bahkan tanpa didahului oleh niat atau kebutuhan tertentu. Konsumen merasa perlu untuk belanja hanya karena adanya momen diskon, bukan karena ada kekurangan barang. Ini menggambarkan bahwa perilaku konsumtif telah berubah menjadi pola kecanduan. Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh informan lain,

> "Suka kalap sih, jadi banyak paket yang datang kalau pas tanggal kembar tuh. Ya gimana mumpung banyak promo juga kan, gratis ongkir lagi." (Sudarsih, Konsumen Belanja *Online*)

Pernyataan Sudarsih memperkuat bahwa tindakan konsumsi ini tidak lagi rasional, tetapi terdorong oleh impuls dan sistem promosi *e-commerce* yang mempermainkan psikologi pengguna: ketergesaan waktu, *flash sale*, dan penawaran eksklusif berbasis algoritma. Semuanya dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja yang seru dan memuaskan, namun secara tidak sadar menciptakan pola kecanduan belanja, terutama di kalangan ibu rumah tangga yang memiliki akses waktu dan kuota digital secara fleksibel.

Menurut Jean Baudrillard, perilaku konsumtif seperti ini bukan sekadar masalah psikologi individu, tetapi merupakan dampak dari struktur budaya masyarakat konsumsi kontemporer. Dalam teorinya, Baudrillard menyatakan bahwa masyarakat modern telah memasuki tahap

hiperrealitas, yaitu kondisi di mana simbol-simbol, citra, dan simulasi lebih berkuasa daripada kenyataan itu sendiri. Dalam dunia hiperrealitas ini, orang tidak lagi membeli berdasarkan kebutuhan nyata (realitas), tetapi berdasarkan citra atau kesan realitas yang diproduksi oleh media dan sistem digital.

Pada kasus belanja *online*, barang yang dibeli tidak semata karena kegunaannya, melainkan karena ia membawa tanda-tanda tertentu: "promo besar", "diskon terbatas", "mewakili gaya hidup hemat dan kekinian". Konsumen membeli bukan untuk memenuhi kebutuhan, melainkan untuk merasakan sensasi memiliki, merasakan pengalaman berburu diskon, atau menjalankan peran sosial sebagai konsumen aktif dan *update*.

Lebih jauh lagi, sistem seperti *flash sale,* ketergesaan waktu, dan *voucher* eksklusif adalah bentuk *simulacra*, yakni representasi yang tidak merujuk pada kenyataan, tetapi pada citra buatan yang dikonstruksi secara sistematis. Dalam dunia *simulacra*, semua orang dikejar untuk merasa bahwa mereka beruntung, berhasil, atau pandai dalam berbelanja. Padahal, kenyataannya barang-barang tersebut bisa jadi tidak terlalu dibutuhkan atau bahkan berlebih. Kecanduan yang muncul bukan terhadap produk itu sendiri, tetapi terhadap rasa yang dibentuk oleh lingkungan konsumsi tersebut.

Maka, menurut Baudrillard, belanja bukan lagi aktivitas ekonomi, tetapi ritual sosial dan simbolik. Dalam konteks ini, kecanduan belanja adalah akibat dari konsumsi yang telah dibajak oleh sistem tanda-tanda dan simbol. Perempuan Desa Lebo yang menanti tanggal kembar, membuka Shopee Live, dan merasa harus *checkout* adalah contoh nyata bagaimana kesadaran konsumsi mereka telah dikendalikan oleh logika hiperrealitas.

Dengan demikian, kecanduan ini bukan soal lemahnya karakter individu, melainkan cerminan dari kuatnya sistem kapitalisme digital yang mampu membentuk kebiasaan, persepsi, bahkan nilai diri seseorang hanya melalui simulasi-simulasi konsumsi.

3. Rasa Kepuasan yang Sementara dan Rasa Menyesal

Salah satu dampak psikologis yang muncul akibat perilaku konsumtif adalah kepuasan yang bersifat sementara dan diikuti oleh rasa menyesal. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi sering kali tidak berangkat dari kebutuhan sejati, melainkan dari keinginan yang dikendalikan oleh emosi sesaat. Ketika barang diterima, rasa bahagia muncul, namun tidak berlangsung lama karena secara batin individu menyadari bahwa apa yang dibeli tidak sepenuhnya dibutuhkan atau bahkan mengorbankan prioritas penting lainnya. Fenomena ini sangat umum terjadi pada informan dalam penelitian ini, khususnya saat *event* tanggal kembar di Shopee. Sebagian besar informan mengaku merasa senang saat menerima paket, tetapi perasaan itu cepat menghilang.

> "Kalau bisa beli barangnya tuh seneng banget, tapi pas udah nerima barangnya terus dipakai yaudah rasanya biasa aja gitu. Terus kepikiran padahal uangnya bisa buat yang lainnya kenapa malah buat beli tas lagi atau baju lagi." (Syifa, Konsumen Belanja *Online*)

Pernyataan ini menggambarkan siklus emosional dalam konsumsi: dari rasa senang yang intens saat membeli, berubah menjadi netral atau bahkan kecewa begitu barang diterima dan digunakan. Munculnya refleksi bahwa uang seharusnya bisa dialokasikan untuk hal yang lebih penting menandakan adanya konflik batin antara keinginan dan kesadaran. Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh informan lain,

> "Iya sering ngerasa gitu. Awalnya tuh seneng banget kalau kesampaian beli. Tapi kalau ingat kebutuhan rumah nyesel aja kenapa malah beli itu, padahal masih ada tanggungan lainnya." (Firoh, Konsumen Belanja *Online*)

Kutipan Firoh menegaskan bahwa euforia konsumtif yang dibentuk oleh momen promo dan diskon sering kali mengaburkan batas antara kebutuhan dan keinginan. Setelah euforia menghilang, yang tersisa adalah realitas tanggungan rumah tangga yang kembali menuntut perhatian. Dalam konteks ini, konsumsi tidak lagi membawa manfaat psikologis jangka panjang, tetapi malah menciptakan beban emosional berupa rasa bersalah, stres, dan kecemasan finansial.

Jean Baudrillard, dalam kerangka teori masyarakat konsumsi, menjelaskan bahwa kebahagiaan dari konsumsi tidak datang dari kegunaan barang itu sendiri, melainkan dari simulasi kebahagiaan yang diproduksi oleh sistem kapitalisme, media, dan industri digital.

Dalam pandangan Baudrillard, barang-barang yang dibeli konsumen bukanlah alat pemenuh kebutuhan, tetapi simbol yang menjanjikan kesenangan, status, atau identitas tertentu. Belanja *online* tidak lagi tentang mencari barang yang dibutuhkan, melainkan tentang merasakan sensasi memiliki yang dibentuk oleh iklan, gambar estetik, ulasan selebgram, atau promo yang dikemas sebagai momen eksklusif.

Namun, karena simbol-simbol tersebut adalah hasil konstruksi atau simulasi (bukan realitas yang benar-benar memuaskan), maka kepuasan yang dihasilkan pun bersifat semu. Setelah barang diterima dan simbol itu kehilangan daya tariknya, barang tersebut jatuh menjadi benda biasa tanpa kekuatan untuk terus memuaskan si konsumen. Ini yang menyebabkan konsumen merasa biasa saja, bahkan menyesal.

Menurut Baudrillard, masyarakat modern tidak mengonsumsi barang, tetapi mengonsumsi ilusi. Ketika seseorang membeli baju atau tas saat *event* Shopee, sebenarnya yang dibeli adalah janji akan kebahagiaan, bukan fungsinya. Tapi karena janji itu tidak pernah bisa dipenuhi sepenuhnya oleh benda nyata, maka konsumen terus didorong untuk membeli lagi dan lagi dalam siklus tanpa henti. Ini adalah inti dari logika hiperrealitas: kita tidak lagi hidup dalam dunia nyata, tetapi dalam dunia representasi yang menciptakan kenikmatan tanpa substansi.

Dengan demikian, rasa puas yang cepat hilang dan munculnya penyesalan bukanlah kegagalan individu semata, tetapi merupakan bagian dari sistem konsumsi yang memang dirancang untuk bersifat adiktif, tidak memuaskan, dan terus memproduksi hasrat baru. Baudrillard menyebut ini sebagai bentuk dominasi *simulacra*, di mana tanda-tanda kebahagiaan lebih penting daripada kebahagiaan itu sendiri.

BAB VI
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perilaku konsumtif belanja online pada event tanggal kembar di Shopee (studi pada perempuan Desa Lebo, Kecamatan Gringsing, Kabupaten Batang), dapat disimpulkan dalam penjabaran berikut:

Bentuk perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh informan perempuan di Desa Lebo saat *event* tanggal kembar di Shopee meliputi kebiasaan membeli barang secara berlebihan yang tidak dibutuhkan secara nyata, penumpukan barang yang jarang atau tidak digunakan, serta tindakan konsumsi yang dijadikan sebagai sarana untuk menunjukkan citra diri, simbol status sosial, dan pencapaian personal. Konsumsi tidak lagi berlandaskan pada nilai guna barang, tetapi pada nilai simbolik yang melekat pada barang tersebut, sebagaimana dijelaskan dalam teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga makna dan prestise sosial yang dikonstruksikan oleh sistem tanda dalam iklan dan media digital.

Alasan utama yang melatarbelakangi munculnya perilaku konsumtif ini adalah kombinasi dari berbagai faktor psikologis, sosial, dan digital. Informan menyebut bahwa dorongan utama berasal dari promosi besar-besaran berupa diskon, gratis ongkir, dan *flash sale* yang ditawarkan Shopee selama *event* tanggal kembar. Selain itu, visualisasi digital yang menarik, algoritma platform yang terus menampilkan rekomendasi produk, serta tekanan sosial dari teman atau lingkungan sekitar, menjadi alasan mengapa konsumen terdorong untuk membeli. Keinginan untuk mengikuti tren, tampil modern, dan tidak merasa tertinggal dibanding orang lain juga menjadi alasan yang kuat di balik keputusan konsumtif yang mereka lakukan, meskipun barang yang dibeli sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Dampak dari perilaku konsumtif ini terlihat pada tiga aspek utama, yaitu sosial, ekonomi, dan personalitas. Dalam aspek sosial, muncul gejala

penurunan interaksi langsung karena fokus pada dunia digital, serta sikap pamer yang memicu kecemburuan antar sesama. Dalam aspek ekonomi, perilaku konsumtif menyebabkan pemborosan, ketidakseimbangan keuangan rumah tangga, dan dalam beberapa kasus memicu utang karena penggunaan metode paylater atau cicilan. Sementara itu, dari sisi personalitas, informan menunjukkan kecenderungan mengalami kecanduan belanja, lemahnya kontrol diri, serta munculnya kepuasan sesaat yang diikuti rasa bersalah atau penyesalan. Dampak ini memperkuat kritik Baudrillard bahwa dalam masyarakat konsumsi, konsumen tidak lagi mengejar kebutuhan, tetapi terjebak dalam pencarian citra dan simbol melalui konsumsi yang tak berujung.

B. Saran

1. Bagi Perempuan Desa Lebo (Konsumen Shopee)

Diharapkan para perempuan di Desa Lebo dapat lebih bijak dalam mengelola pengeluaran saat mengikuti *event* belanja tanggal kembar di Shopee. Salah satu caranya adalah dengan membuat anggaran belanja bulanan yang realistis, memprioritaskan kebutuhan dibanding keinginan, serta menghindari pembelian impulsif hanya karena diskon besar atau promo gratis ongkir. Kesadaran terhadap dampak jangka panjang dari perilaku konsumtif perlu ditingkatkan, terutama dalam konteks tanggung jawab keuangan keluarga.

2. Bagi Lingkungan Sosial dan Keluarga

Lingkungan keluarga dan sosial seperti suami, anak, orang tua, dan tetangga dapat memberikan pengaruh positif dengan mengedukasi dan mengingatkan pentingnya kontrol dalam berbelanja *online*. Dukungan dari keluarga untuk saling terbuka tentang kondisi keuangan juga dapat menjadi penyeimbang agar tidak terjebak dalam gaya hidup konsumtif yang berlebihan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah

dan demografi responden, misalnya pada kelompok usia yang berbeda atau masyarakat di daerah urban. Selain itu, pendekatan kuantitatif dapat dipertimbangkan untuk memperoleh data statistik yang lebih luas terkait jumlah transaksi, frekuensi pembelian, serta hubungan antara faktor psikologis dan perilaku konsumtif. Kombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif.

4. **Bagi Pemerintah Daerah dan Lembaga Terkait**

   Pemerintah daerah melalui dinas terkait seperti Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, atau Dinas Koperasi dan UMKM, diharapkan dapat memberikan edukasi finansial kepada masyarakat, khususnya perempuan rumah tangga. Program literasi digital dan manajemen keuangan rumah tangga dapat membantu masyarakat lebih cerdas dan kritis dalam menghadapi iklan, promosi, dan fitur belanja online yang cenderung mendorong konsumerisme. Dukungan ini penting agar masyarakat tetap produktif secara ekonomi tanpa terjebak dalam siklus konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

Adiputra, R., & Moningka, C. (2017). Gambaran perilaku konsumtif terhadap sepatu pada perempuan dewasa awal. *Psibernetika*, 5(2). 76-87.

Afrianto, A. P., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi kondisi masyarakat dalam memilih belanja online melalui Shopee selama masa pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29.

Aimen, U., & Tobing, D. H. (2022). Pengaruh kontrol diri rendah terhadap perilaku konsumtif belanja online remaja. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 3(2), 93–99.

Andriana, A., Abidah, Z. N., & Rahmadhani, R. M. (2024). Perubahan sosial masyarakat: Studi kasus pola konsumerisme pengguna media sosial Twitter pada event tanggal kembar Shopee. *Bersatu: Jurnal Pendidikan Bhinneka Tunggal Ika*, 2(1), 43–55.

Anita Rahmawaty. (2021). *Perilaku konsumen dalam perspektif Islam: Konsep, teori dan analisis*. IDEA Press Yogyakarta.

Aulia, S. N., et al. (2023). Korelasi event tanggal kembar terhadap daya minat beli masyarakat di Shopee. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 141–148.

Bahari, A., et al. (2023). Pengaruh penggunaan platform penjualan online terhadap pengembangan UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(2), 283–292.

Baudrillard, J. (2016). *The consumer society: Myths and structures*. SAGE Publications.

Baudrillard, J. (2019). Simulacra and simulations (1981). In *Crime and Media*. Routledge.

Best, S., & Kellner, D. (1991). *Postmodern Theory:Critical Interrogations*. New York:The Guilford Press.

Dewi, K. (2024). Korelasi festival tanggal kembar Shopee terhadap perilaku impulsive buying Gen Z Kecamatan Ngabang. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 8(1), 94–103.

Dwi Wijaya, M. H., & Mashud, M. (2020). Konsumsi media sosial bagi kalangan pelajar: Studi pada hyperrealitas TikTok. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(2), 170–191.

Enriza, M. H., & Putra, A. S. (2024). Pengaruh event tanggal kembar di

marketplace Shopee terhadap minat beli masyarakat. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1046–1051.

Fatmawatie, N. (2022). *E-commerce dan perilaku konsumtif*. IAIN Kediri Press.

Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.

Hadisaputra, H., et al. (2025). Perilaku konsumtif mahasiswa melalui aplikasi TikTok Shop ditinjau dari perspektif Jean Baudrillard. *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 11(1), 100–121.

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

Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). Perilaku konsumen dalam belanja online melalui perspektif gender. *Mediastima*, 26(1).

Hermawan, I., et al. (2022). Pelatihan E-Commerce untuk mendapatkan peluang bisnis bagi mahasiswa Politeknik LP3I Bandung pasca pandemi Covid-19. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 96–106.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management.* In Pearson.

Krisnayanti, N. P. V., et al. (2023). Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi belanja online mahasiswa fashion design. *Psikologi Prima*, 6(2), 109–114.

Lakuy, F., & Sopacua, Y. (2025). Antara harga, promosi, dan gaya hidup: Faktor-faktor pembentuk perilaku konsumtif mahasiswa di era marketplace digital. *Populis: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 19(2), 170–184.

Lavinda. (2023). Riset KIC:Laki-Laki Lebih Doyan Belanja Online Ketimbang Perempuan. *Katadata.co.id.* https://katadata.co.id/digital/e-commerce/648a93cb1021d/riset-kic-laki-laki-lebih-doyan-belanja-online-ketimbang-perempuan, diakses pada 11 Juni 2025.

Maharani, T. R., et al. (2022). Keputusan pembelian pada promo tanggal kembar platform e-commerce Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 1, 674–684.

Miles, M. ., Huberman, A. ., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A. Methods Sourcebook, Edition 3.* Sage Publications.

Oskar, D. P., et al. (2022). E-Commerce, literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif berbelanja online melalui platform TikTok.

Jurnal Ekobistek, 442–447.

Pakpahan, R., et al. (2024). Pengaruh promo event 6.6 flash sale terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 89–98.

Pratiwi, V. J., et al. (2024). Pengaruh voucer diskon belanja pada live streaming aplikasi TikTok terhadap perilaku impulsive buying di kalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(2), 24–33.

Putra, D. A., Triwardhani, D., & Putri, E. R. (2025). *Perilaku konsumen digital dan e-commerce*. Deepublish.

Putri, Y. P., et al. (2021). Perbedaan perilaku konsumtif pada perempuan berkerja dan perempuan tidak berkerja. *Al Huwiyah: Journal of Woman and Children Studies*, 1(1).

Rahayu, N., et al. (2024). Pengaruh live streamer dan promo tanggal kembar terhadap impulsive buying. *Ganec Swara*, 18(1), 263–268.

Rasyid, A. (2019). Perilaku konsumtif dalam perspektif agama Islam. *Yurisprudentia: Jurnal Hukum Ekonomi*, 5(2), 172–186.

Ritzer, G. (2014). *Teori Sosiologi Modern (Edisi 7)*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.

Setiawan, S.R.D, Fauzia, M. (2019). Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergiur Gratis Ongkir. *Kompas.com*. https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir?page=all, diakses pada 11 Juni 2025.

Soedjatmiko, H. (2007). *Saya berbelanja maka saya ada: Ketika konsumsi dan desain menjadi gaya hidup konsumeris*. Jalasutra.

Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.

Suhartawan, B., et al. (2024). *Metodologi penelitian*. Cendikia Mulia Mandiri.

Suprihadi, E., & Kom, S. (2020). *Sistem informasi bisnis dunia versi 4.0*. Penerbit Andi.

Susiati, S., et al. (2024). Digitalisasi ekonomi dan perubahan pola konsumsi Gen Z di kalangan mahasiswa. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 10(2), 50–59.

Tawasuli, L., & Kholifah, K. (2023). Korelasi Special Event Day tanggal kembar

terhadap minat beli masyarakat di Shopee. *Journal of Digital Business and Management*, 2(2), 91–96.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara Para Informan











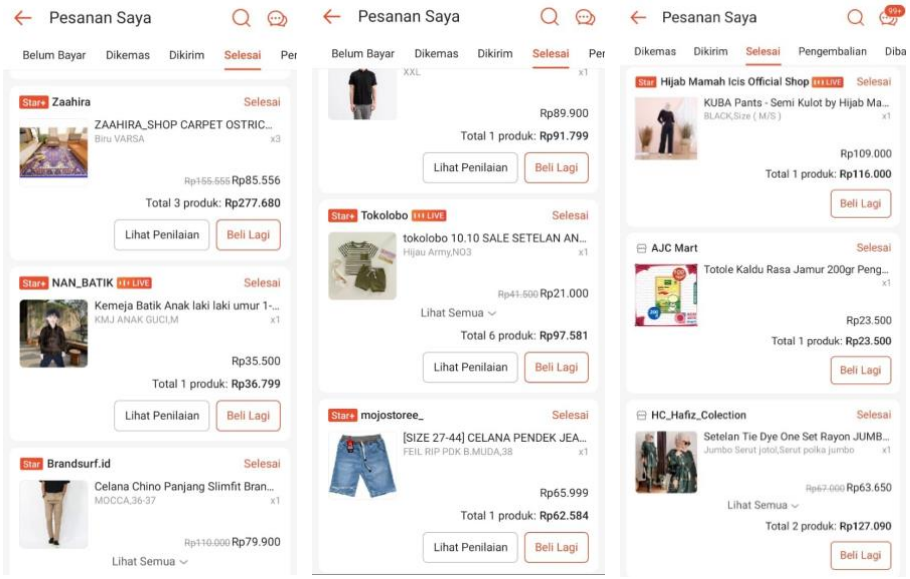




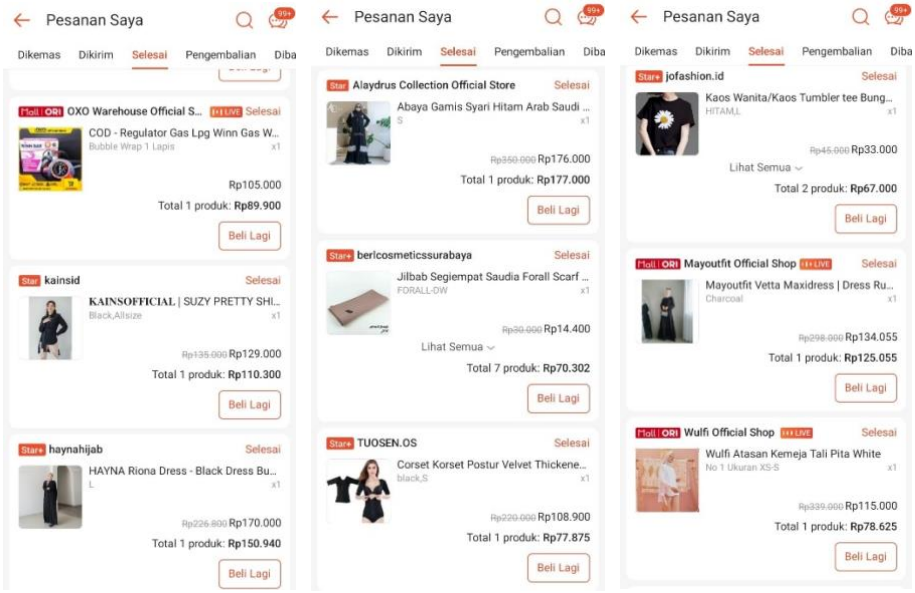


Lampiran 2 Dokumentasi Tangkapan Layar Pesanan Para Informan saat Belanja *Online* pada *Event* Tanggal Kembar di Shopee

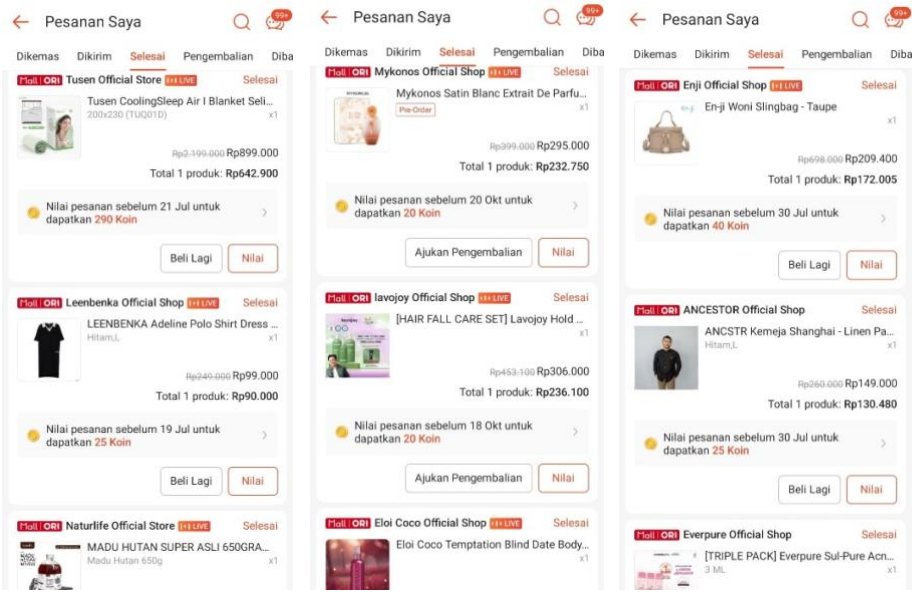
1. **Tangkapan Layar Farida (Informan 1)**



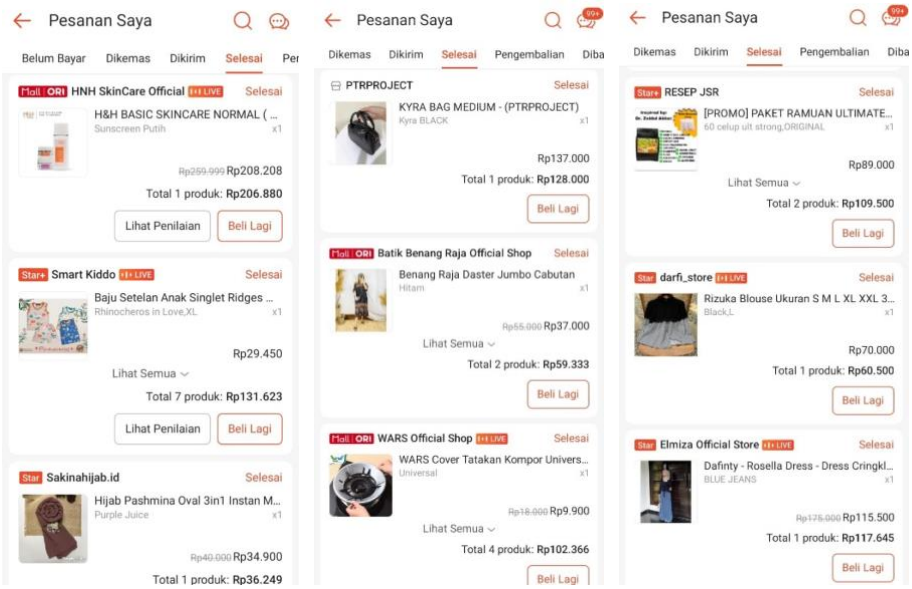
2. **Tangkapan Layar Ika (Informan 2)**



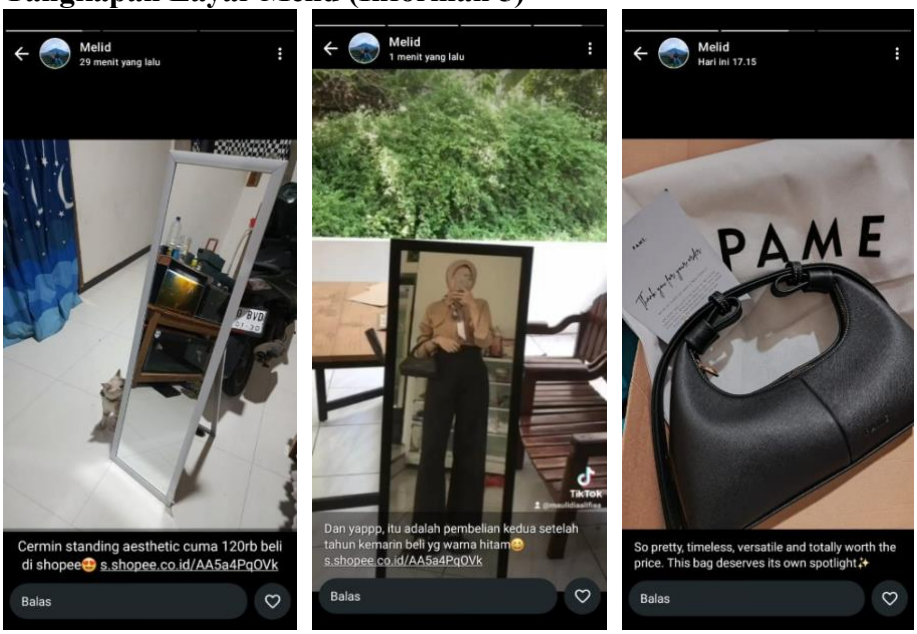
3. Tangkapan Layar Sudarsih (Informan 3)



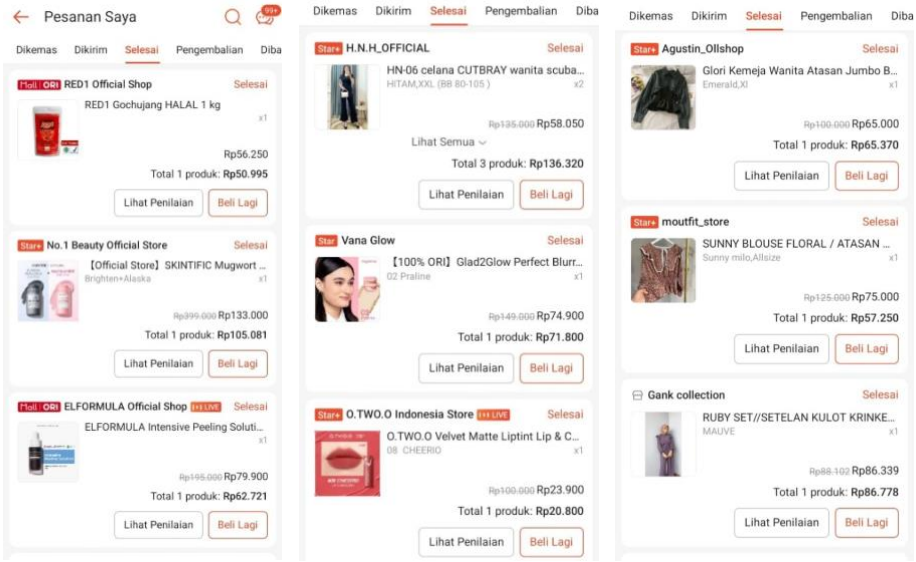
4. Tangkapan Layar Firoh (Informan 4)



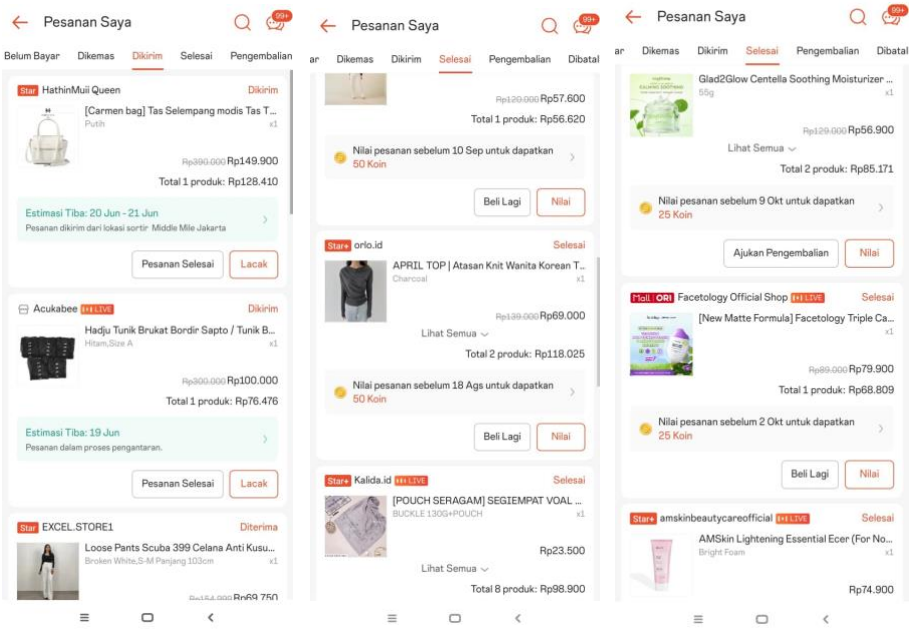
5. Tangkapan Layar Melid (Informan 5)



6. Tangkapan Layar Nisfil (Informan 6)



7. Tangkapan Layar Sari (Informan 7)



8. Tangkapan Layar Syifa (Informan 8)

