

**PERILAKU KONSUMTIF KADER KOPERASI
MAHASISWAWALISONGO DENGAN
PENGUNAAN DOMPET DIGITAL
SHOPEEPAY**

SKRIPSI

Guna Memenuhi Skripsi Program S1 Sosiologi



HANIF EKA PUTRIANA

1706026081

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UIN WALISONGO SEMARANG**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 5 (lima) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Di Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Hanif Eka Putriana
NIM : 1706026081
Jurusan : Sosiologi
Judul Skripsi : **Perilaku Konsumtif Kader Koperasi Mahasiswa
Walisongo Dengan Penggunaan Dompot Digital ShopeePay**

Dengan ini saya telah setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 27 Maret 2023

Pembimbing,

Dosen Pembimbing I



Ririh Megah Safitri M.A.
NIP. 19209072019032018

Dosen Pembimbing II



Akhriyadi Sofian, M.A.
NIDN. 2022107903

**HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI**

**Perilaku Konsumtif Kader Koperasi Mahasiswa Walisongo Dengan
Penggunaan Dompot Digital Shopeepay**

Oleh:

Hanif Eka Putriana

1706026081

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi
pada tanggal 12 April 2023 dan dinyatakan

LULUS

Mengetahui



**Dr. Ahwan Fanani,
M.Ag.**

**NIP.197809302003
121001**

Sekretaris

**Ririh Megah
Safitri, M.A.**

**NIP.192090620190
32018**

Penguji

**Siti Azizah, M.Si.
NIP.199206232019
032016**

Pembimbing 1

**Ririh Megah
Safitri, M.A.
NIP.192090720190
32018**

Pembimbing 2

**Akhriyadi Sofyan,
M.A
NIDN.
2022107903**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan, maupun yang belum tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan dalam tulisan dan daftar pustaka.



Semarang, 12 April 2023

Hanif Eka Putriana
NIM. 1706026081

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PERILAKU KONSUMTIF KADER KOPERASI MAHASISWA WALISONGO DENGAN PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY”**. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi manusia.

Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini berkat bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih secara tulus kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi, diantaranya:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang dan segenap pimpinan di UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M. Hum., Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Mochamad Parmudi, M. Si., selaku Ketua Jurusan Sosiologi dan Akhriyadi Sofian, M. A., selaku Sekretaris Jurusan Sosiologi UIN Walisongo Semarang.
4. Ririh Megah Safitri, M. A., selaku Pembimbing I dan Akhriyadi Sofyan, M. A., selaku Pembimbing II penulis yang telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatian hingga selesainya penulisan skripsi ini.
5. Segenap dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis.
6. Segenap tendik yang telah membantu secara administratif.
7. Kedua orang tua dan malaikat hidupku Bapak Suroto dan Ibu Haryanti, yang senantiasa selalu memberikan doa, tenaga, kasih sayang, serta

dukungan baik moril dan materil kepada penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

8. Havidz Adi dan Tafdhila sebagai adik yang selalu memberikan semangat hinggasaat ini.
9. Keluarga besar Kopma-ws, serta narasumber yang telah memberikan izin penelitian, memberikan informasi, dukungan dan membantu menyempurnakan data dalam menyusun skripsi ini.
10. Sahabatku Meliyanti Aida, Faoziyah Ilmi, Anis Laila, Hani Azizah, Apiip, Arini,serta seluruh teman Al-Izzah BPI K20 yang tidak bisa saya sebut satu persatu.
11. Keluarga besar UKK Kopma-Ws, KAMMI, PMII, Farohis, teman angkatan KKN-KKL-PPL 2020, dan IKAWAMA yang turut mendukung saya untuk berjuang lebih menjadi dewasa.
12. Serta seluruh pihak yang telah bertemu dengan saya yang terlibat tidak dapat disebut satu persatu, saya mengucapkan terimakasih.

Penulis menyadari bahwa hasil penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, saran dan kritik dengan sifat yang membangun dari pembaca sangatlah diharapkan oleh penulis. Penulis berharap semoga skripsi inidapat bermanfaat untuk semua pihak. Amiin.

Terimakasih

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 10 April 2023

Penulis,

Hanif Eka Putriana
NIM. 1706026081

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim Dengan mengucap syukur alhamdulillah

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas terselesaikannya skripsi ini dengan lancar. Skripsi ini saya persembahkan *pertama*, kepada kedua orang tua penulis, bapak Suroto dan ibu Haryanti yang telah mendidik saya selama ini dengan kasih sayang, doa, serta nasehat dan memberikan dukungan penuh yang tak pernah putus. *Kedua*, skripsi ini saya persembahkan untuk Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan kesempatan bagi saya untuk menuntut ilmu.

MOTTO

sSst, dengarkan hatimu dan tutup telingamu dari segala cacik maki orang lain!

*Cukuplah keluarga yang menjadi penyemangat dan keluh kesahmu,
kembalilah.*

Jangan lupa pulang!

-sampangitas-

*Tulang keras, yang patah saja sakit, nyeri tak terkira. Apalagi hati? yang
lunak. Hati-hati, dan besbarlah. Tuhan mengerti apa maumu, berbahagialah
dengan ketentuan- Nya.*

-eka-

ABSTRACT

This research aim to analyzes the Consumptive Behavior of Walisongo Student Cooperative Members by using the ShopeePAY Digital Wallet. This study uses a field research design using qualitative research methods with a descriptive approach. The research data was collected through interviews and documentation with KadeP Kopma Walisongo. The study population was all Walisongo Kopma cadres, while the sample was selected using a purposive sampling technique. The total sample of the study was 9 people. The results of this study show the following results. First, the use of the ShopeePAY digital wallet affects consumptive behavior. This indicates that students need to improve themselves in compensating for the use of the ShopeePAY digital wallet, so that the ShopeePAY digital wallet can function as expected, namely being able to facilitate Kopma Walisongo Cadre transactions, and avoid the downside. First, there are signs that can be indicators that we have consumptive behavior, such as buying things we don't really need, often buying things to fill emotional voids, or focusing too much on certain brands or products. Second, consumption in Baudrillard's theory is seen as a social and cultural symbol that reinforces the capitalist paradigm, and has led to the loss of higher values in modern society. Consumption in Baudrillard's view is seen as a form of simulation or creation of a real world that is different from the actual reality.

Keyword: ShopeePAY; Consumptive; Kopma Member.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis Perilaku Konsumtif Kader Koperasi Mahasiswa Walisongo dengan Penggunaan Dompot Digital ShopeePAY. Penelitian ini menggunakan desain penelitian lapangan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi terhadap Kader Kopma Walisongo. Populasi dalam penelitian adalah seluruh kader Kopma Walisongo, sedangkan sampel dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Total sampel penelitian berjumlah 9 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut. Pertama, penggunaan dompot digital ShopeePAY berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan agar para mahasiswa perlu meningkatkan penguatan diri dalam mengimbangi penggunaan dompot digital ShopeePAY, sehingga dompot digital ShopeePAY bisa berfungsi sesuai dengan yang diharapkan, yaitu mampu mempermudah transaksi Kader Kopma Walisongo, dan menghindari sisi buruknya. Pertama, tanda-tanda yang bisa menjadi indikator bahwa kita memiliki perilaku konsumtif, seperti sering membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan, sering membeli barang untuk mengisi kekosongan emosional, atau terlalu fokus pada merek atau produk tertentu. Kedua, konsumsi dalam teori Baudrillard dipandang sebagai simbol sosial dan budaya yang memperkuat paradigma kapitalis, dan telah menyebabkan hilangnya nilai-nilai yang lebih tinggi dalam masyarakat modern. Konsumsi dalam pandangan Baudrillard dianggap sebagai suatu bentuk simulasi atau penciptaan dunia nyata yang berbeda dari kenyataan yang sebenarnya.

Kata kunci: ShopeePAY; konsumtif; Kader Kopma.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SKRIPSI	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR PUSTAKA	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Kerangka Teori	9
G. Metode Penelitian	12
H. Sistematika Penulisan	14
BAB II	16
LANDASAN TEORI	16
A. Perilaku Konsumtif	16
1. Pengertian perilaku konsumtif	16
2. Dampak perilaku konsumtif	18
3. Cara mengatasi perilaku konsumtif	19
B. Dompot Digital	21
1. Kualitas Pelayanan	21
2. Persepsi Kemudahan	22
3. Persepsi Manfaat	22
4. Kepercayaan	22
5. Promosi	23

C. Shopee	23
D. ShopeePAY	26
E. Teori Perilaku Konsumtif Jean Paul Baudrillard	27
1. Definisi konsumsi dalam teori Baudrillard	27
2. Tiga tahap konsumsi dalam teori Baudrillard	29
BAB III	32
PROFIL KOTA SEMARANG DAN KOPMA-WS	32
A. Gambaran Umum Kota Semarang	32
1. Kondisi geografis Kota Semarang	32
2. Kondisi Demografis Semarang	33
B. Profil Koperasi Mahasiswa Walisongo	35
1. Sejarah Koperasi Mahasiswa Walisongo.....	35
2. Visi dan Misi Visi.....	36
3. Landasan, Asas, Tujuan dan Legalitas Koperasi Mahasiswa Walisongo	37
4. Struktur dan bidang Kopma-Ws.....	38
5. Keanggotaan	43
6. Prestasi dan Penghargaan.....	48
BAB IV	50
PENGUNAAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY OLEH KADER KOPMA-WS DALAM KONTEKS PERILAKU KONSUMTIF	50
BAB IV PENGUNAAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY OLEH KADER KOPMA-WS DALAM KONTEKS PERILAKU KONSUMTIF	50
I. Pengaruh Perkembangan Teknologi dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa	50
J. Pengaruh Lingkungan Pertemanan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	57
K. Pergeseran Pola Belanja dan Pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif	63
BAB V	68
DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF KADER KOPMA-WS MELALUI DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY	68
BAB V TERBENTUKNYA PERILAKU KONSUMTIF KADER KOPMA BERDASAR TEORI KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD	68
A. Pembentukan Identitas Diri Melalui Perilaku Konsumtif Kader KOPMA-WS Pengguna Dompot Digital ShopeePAY	68

B. Keterlibatan Diri dalam Kelompok Sosial Kader Kopma-Ws Pengguna Dompot Digital Shopeepay	73
C. Representasi Status Sosial Ekonomi Kader Kopma-Ws Pengguna Dompot Digital Shopeepay	78
BAB VI	82
PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA	88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsumtif mengacu pada tindakan membeli sesuatu yang tidak Anda perlukan hanya untuk tujuan mencoba suatu produk, meskipun kita tidak benar-benar membutuhkan barang tersebut. Kebutuhan tersier merupakan kebutuhan untuk kesenangan diri yang bersifat sesaat, merupakan barang bermerk yang di produksi dari dalam dan luar negeri (ekspor dan impor), dengan banyaknya barang tersier, gengsi dalam setiap individu yang saling berinteraksi akan berubah. Pemenuhan kebutuhan siswa semakin sulit sehingga konsumsi siswa meningkat. (Anggaraini, 2017).

Menurut Dikria dalam Ramadhani (2020) beberapa mahasiswa lebih mengutamakan uang sakunya guna berbelanja barang bermerk untuk mengikuti trend kekinian daripada membeli buku penunjang perkuliahan, dan hal ini diakui oleh teman sejawatnya. Agenda mengikuti trend ini akan menyokong mahasiswa untuk memiliki barang-barang bermerk agar terlihat tampilanya lebih menarik, sehingga trend tersebut menjadi hal yang biasa tanpa pikir panjang dan terjebak dalam perilaku konsumtif. Gaya hidup hedonisme ini merupakan upaya individu untuk memperoleh eksistensi diri agar terlihat lebih percaya diri, berpenampilan oke, berusaha mengikuti trend yang ada agar selaras dengan teman dan lingkungan sosialnya.

Perilaku konsumtif tersebut dipengaruhi oleh, gaya hidup, pakaian, kosmetik dan lainnya. Fakta bahwa masyarakat masih mencari jati diri mereka sendiri ketika mereka mencapai usia dewasa berkontribusi pada prevalensi pola konsumsi di kalangan mahasiswa. Ketika orang remaja, mereka memiliki kecenderungan untuk mengembangkan preferensi untuk hal-hal yang memiliki bau yang asing bagi mereka. Hal ini disebabkan fakta bahwa mereka ingin bekerja untuk menjadi mandiri dan menemukan siapa diri mereka sebagai

individu. Fenomena berbelanja online yang mencerminkan perilaku konsumtif oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari ditandai dengan alasan mereka berbelanja karena ingin terlihat mencolok dan menjaga penampilan agar terlihat lebih percaya diri, berbelanja untuk mengikuti trend, serta berbelanja saat ada promo dan diskon pada platform tersebut (Anggraini,2017)

Perkembangan uang dan peredaranya berlangsung secara bertahap dan berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi pada masa itu. Kemudahan, efisiensi dalam bertransaksi dengan menggunakan uang secara konkrit mulai tergantikan dengan adanya dompet digital. Faktor penerimaan teknologi ini sejalan dengan alasan sebagian besar dari masyarakat dalam penggunaan dompet digital yaitu kemudahan saat menggunakan dompet digital, mudah dipelajari penggunaanya, dapat mengontrol pengeluaran. Meskipun pembayaran dengan dompet digital dalam industri 4.0 sedang naik daun, pembayaran tunai masih tetap bisa dilakukan untuk bertransaksi (Rahmayanti, 2017).

Menurut Irkham (2020: 32-33) dompet digital merupakan salah satu jasa elektronik dalam bidang pembayaran yang diaktivasi oleh data pribadi serta mempunyai batas minimal dan maksimal saldo, melalui aplikasi yang telah disetujui oleh Bank Indonesia dompet digital semakin banyak digunakan dalam proses akhir pembayaran jual-beli online. Dompet digital ini dapat diunduh oleh siapa saja yang memiliki smartphone dan gadget. Berdasar penelitian dari Ramadhani (2019) indikator dompet digital ada tiga yakni: manfaat dan kegunaanya, kemudahanya, dan kepercayaanya. Pada dasarnya dompet ialah barang yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan uang, kartu kredit, kartu nama, serta kartu identitas lainnya. Dompet memiliki banyak bentuk, warna, bahan yang bervariasi sehingga memudahkan pengguna dalam bertransaksi. Variasi dompet pada saat ini, merupakan akibat dari adanya globalisasi. Arus globalisasi di negara berkembang seperti Indonesia ini, memiliki banyak tuntutan dari masyarakat.

Menurut Maulina dalam Nawawi (2020) ada lima karakteristik dompet digital yaitu: aman, nyaman, mudah, cepat, dan praktis. Membangun kepercayaan masyarakat dari cash society menjadi cashless society yang perlu memahami perubahan sosial kultural dan interaksional. Menggunakan teknologi terkini, dompet digital memiliki metode pembayaran yang akurat sesuai nominal barang yang dibutuhkan. Pada awal industri 4.0 masyarakat hanya menganggap dompet digital sebagai alat pembayaran biasa, kini dompet digital dianggap sebagai alat pembayaran yang modern dan praktis (Suharni, 2018).

Situs belanja online dan dompet digital yang peneliti kaji ialah aplikasi shopee yang memiliki dompet digital shopeepay. Aplikasi shopee mulai beroperasi mulai tahun 2015 berpusat di Singapura dibawah naungan SEA Group, yang dahulunya dikenal dengan Garena oleh Forrest Li di tahun 2009. Aplikasi dompet digital shopeepay merupakan lisensi dari e-commerce shopee di akhir tahun 2018. Top-Up (pengisian saldo) mudah dilakukan melalui mesin ATM, mobile banking, Alfamart, Indomart, dan juga konter hp terdekat. Shopeepay bisa digunakan bagi semua jenis transaksi, lain daripada itu, banyak macam merchant aplikasi yang menjalan kerjasama dengan shopeepay. Meskipun, ada batasan maksimal pengisian saldo sebesar Rp.2.000.000. pemakaian suatu sistem pembayaran bisa memengaruhi seseorang dalam aktivitas setiap harinya. Adapun tagline: “Shopee 9.9 *Super Shopping Day*”, “Shopee Mantul Sale (SMS)”, “*Flash Sale*”, “Shopee Serba Seribu (SERBU)”, “Gratis Ongkir”, “Shopee COD (*Cash On Delivery*)”, dan “Shopee Midnight Sale”, yang membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli barang-barang dan memiliki ciri perilaku konsumtif (Mawardani, 2021).

Penelitian dompet digital oleh Kusuma (2020) memberikan hasil berupa penggunaan dompet digital memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Raharja dengan alasan pembayaran lebih mudah, praktis, aman dan efisien, terlebih saat mengeluarkan uang untuk membayar transaksi transportasi online. Pengguna dompet digital tersebut mengaku bahwasanya promo, fasilitas dan akses yang diberikan dompet digital

semakin diminati oleh mahasiswa dalam membantu aktifitas transaksi di berbagai merchant-merchant terdekat sesuai provider yang dimiliki. Inovasi dompet digital semakin berkembang dan sangat menarik bagi kalangan anak muda yang dapat menimbulkan respon yang konsumtif.

Dalam Agama Islam perilaku konsumtif adalah perilaku yang mubadzir, seperti yang telah di jelaskan oleh kitab suci Al-quran surat Al-Isra ayat 26 yang

Berbunyi

وَأَيُّ الْقُرْبَىٰ أَحَقُّ بِالْمَسْكِينِ أَئِنَّتُمْ لَأَنْتُمْ تَنْزِرُونَ

“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).

Dalam tata kelola Islam baiknya setiap individu memerhatikan masa lalu yang telah diperbuatnya untuk sebagian diambil hikmahnya di kemudian hari. Perencanaan dalam berbagai hal, termasuk perencanaan kemampuan dan kebutuhan. Kebutuhan untuk mencukupi kehidupan sehari-hari tanpa adanya pemborosan, pemborosan yang dimaksud ialah membeli barang yang sama fungsinya, beda warna, keinginan semata untuk kesenangan pribadi. Perilaku konsumtif merupakan hal yang tidak terpuji dalam Islam, ketika seorang individu menghabiskan barang secara berlebihan dan melupakan pola produksi (Rahmawati, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara, narasumber dalam kurun waktu tertentu, setiap bulannya kader Kopma-Ws pasti mengisi saldo shopeepay untuk membeli barang di shopee. Selain harganya terjangkau aplikasi ini juga menawarkan opsi gratis ongkir untuk setiap pembelian barang, meskipun ada batas waktunya bahkan rela tidak tidur hingga tengah malam untuk bisa mendapatkan barang yang diinginkan, karena pembelian barang yang dapat dilakukan pada pukul 00.00 WIB hingga 02.00 WIB. Selain pakaian, untuk membeli ciput, peniti, jarum pentul membelinya di shopee, selain harga yang terjangkau, membeli barang di online shopp rasa puas bisa terpenuhi, dengan adanya shopeepay pembayaran terasa praktis namun terkadang boros dalam

pemakaian

Hasil sementara menunjukkan bahwa terdapat perubahan pengeluaran sebelum dan sesudah menggunakan dompet digital, dari Rp. 50.000 tiap bulan berubah menjadi Rp.100.000-Rp.150.000. Perubahan ini dilihat dari banyaknya pengeluaran yang informan lakukan karena wujud uang yang tidak berbentuk sehingga tidak memiliki rasa kepemilikan atas uang yang kuat. Selain itu, informan juga mengatakan untuk memenuhi kebutuhan seperti membeli pulsa, membeli makanan hingga memesan transportasi menggunakan dompet digital. Ketika transaksi tersebut dilakukan secara berulang, dan dianggap berlebihan karena prosesnya yang praktis maka, akan menimbulkan sifat perilaku konsumtif.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis menggunakan teori konsumsi yang dianggap sesuai untuk menganalisis fenomena konsumtif yaitu teori Jean Baudrillard, yang mana Baudrillard berpendapat bahwa konsumsi masyarakat yang terjadi saat ini ada pada konsumsi tanda, yang diartikan dengan mengonsumsi barang atau jasa saat ini tidak berdasar pada kegunaannya (manfaatnya) melainkan lebih mengutamakan pada simbol jasa atau barang itu sendiri. Seperti halnya saat membelibarang-barang branded, memilih tempat makan yang mewah dan simbol lainnya (Baudrillard, 2011).

Saat ini shoopey pay menjadi metode pembayaran yang terkenal seiring dengan makin terkenalnya belanja di Shopee. Shoopepay memberikan kemudahan kepada konsumen shoope dengan adanya promo cash back dan promo bebas ongkir dengan menggunakan shoopepay dari pada melakukan pembayaran lewat bank atau dompet lain. Dengan mengetahui daya konsumtif dari komunitas terutama mahasiswa memberikan peluang kepada usaha sejenis untuk berjualan jasa dan barang, dalam penelitian ini adalah Kopma-WS UIN Walisongo Semarang sehingga mendapatkan strategi yang tepat untuk berbisnis. Penelitian ini juga memberikan kontribusi keilmuan dalam riset marketing dalam melihat potensi pasar digital serta melakukan manajemen bisnis dengan analisa kritis dan potensian dari hasil riset yang dilakukan dengan melihat daya konsumtif pelanggan terhadap suatu barang atau jasa

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, didapatkan rumusan masalah :

1. Bagaimana praktek penggunaan *dompet digital*Shoope pay dalam konteks perilaku konsumtif kader Kopma-WS UIN Walisongo Semarang?
2. Apa dampak perilaku konsumtif bagi kader Kopma-Ws melalui penggunaan dompet digital shopeepay?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahuipraktek penggunaan *dompet digital* shopepay dalam konteks perilaku konsumtif kader Kopma-Ws UIN Walisongo Semarang.
2. Mengetahui alasan terbentuknya perilaku konsumtif pada kader Kopma-Ws UIN Walisongo menggunakan dompet digital Shoope pay berdasarkan teori Jean Baudrilard.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan dan mengkaji teori sosial yang berhubungan dengan perilaku ekonomi dan perilaku konsumen untuk mengembangkan keilmuan sosiologi dan keilmuan Islam khususnya jurusan sosiologi

2. Manfaat praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui bagaimana sikap keluarga KOPMA-WS mengenai perilaku konsumtif. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menyumbang gagasan keilmuan bagi dunia pendidikan, riset selanjutnya dan dapat bermanfaat bagi masyarakat

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu berkaitan dengan perilaku konsumtif dan penggunaan dompet digital bukan merupakan penelitian baru, akan tetapi banyak peneliti yang sudah melakukan riset sebelumnya. Maka dari itu, penulis akan mengelompokkan kajian tersebut ke dalam 2 kelompok:

1. Pemanfaatan dompet digital

Pertama, Penelitian Luh Gede Kusuma Dewi (2021) dengan judul “Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan”. Menurut temuan penyelidikan ini, penggunaan uang elektronik tampaknya memiliki pengaruh langsung dan cukup besar terhadap perilaku konsumen. Ini berarti bahwa siswa dapat melakukan kontrol diri yang lebih besar atas jumlah kompensasi yang mereka terima untuk menggunakan e-money, yang akan memungkinkan e-money bekerja seperti yang dirancang semula. Kemampuan melakukan pengendalian diri dapat menjadi mediator antara penggunaan uang elektronik dan perilaku konsumsi; Oleh karena itu, penggunaan uang elektronik dapat menghambat atau mengurangi perilaku konsumtif pada siswa jika siswa tersebut memiliki kemampuan yang tinggi dalam melakukan pengendalian diri.

Kedua, penelitian oleh Aulia (2020) dengan judul “Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompet Digital”, yang menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini memberikan informasi bahwa pandemi Covid-19 ini memberikan banyak peluang usaha online dengan memanfaatkan teknologi melalui aplikasi, meskipun menimbulkan sifat konsumtif seseorang. Persamaan dengan penelitian ini adalah menganalisa perilaku konsumtif. Perbedaannya penelitian ini menganalisa dompet digitalshoope dan penelitian diatas dompet digital umum

Ketiga, artikel ilmiah Tazkiyaturrohmah (2020) dengan judul “Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern”, artikel ini menggunakan cara mendalam untuk mendapatkan informasi (analisis deskriptif). Hasil dari nalisis ini memberikan gambaran bahwa start Up saat ini mampu mendorong perubahan uang fisik menjadi uang digital dengan menyesuaikan aturan oleh Bank Indonesia. Persamaan dengan penelitian ini adalah menganalisa perilaku konsumtif, perbedaannya penelitian ini menganalisa dompet digital shoope pay.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2020) yang bertajuk “Transaksi Uang dan Dompot Digital Pada Saat Masa Pandemi Virus Corona (Covid-19)”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat semenjak adanya pandemi mengalami penurunan penghasilan sebanyak 66% atau 95 orang terdampak, serta 48 orang lainnya hidup normal. Perbedaannya penelitian ini menganalisa dompet digital shopee pay dan penelitian diatas dompet digital umum

Pemaparan penelitian di atas memiliki perbedaan dengan riset yang akan penulis lakukan yakni, penelitian akan berfokus pada perilaku konsumtif dompet digital shopeepay yang berelebihan oleh kader Koperasi Walisongo. Harapanya dalam penelitian kali ini akan berhasil untuk mengeksplere lebih jauh fenomena perilaku konsumtif akibat penggunaan dompet digital tersebut. Selain itu perbedaan dalam penelitian terdahulu belum ada yang membahas secara spesifik dompet shoope pay yang digunakan oleh mahasiswa.

2. Perilaku Konsumtif

Pertama, penelitian oleh Tumpodung (2020) yang berjudul “*A Qualitative Study Of Dompot digital And The Relation With Consumer Behavior*”, .Hasil yang diperoleh adanya banyak pengembangan usaha online yang memanfaatkan dompet digital untuk menarik perhatian konsumen dengan cara memberikan banyak diskon dan gratis ongkir.

Kedua, Jurnal yang ditulis oleh Prasasti (2021) yang berjudul “Does Discount Matter in Indonesia *dompot digital* Race? A Quality Study on Generation Z *dompot digital* Preferences During Pandemic”. Hasil dalam penelitian tersebut menyatakan adanya diskon dalam transaksi berakibat meningkatnya perilaku konsumtif subjek penelitian. Perbedaannya penelitian ini menganalisa *dompot digital*shoope dan penelitian diatas menganalisa pengaruh kebutuhan konsumtif terhadap diskon dompet digital

Ketiga, riset dalam jurnal yang ditulis oleh Asni (2021) berjudul “*The Effect Of Self Management On Consumptive Behavior In Student*”. Hasil dari

penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan diri terhadap perilaku konsumtif sebanyak 16%, 84% lainnya adalah faktor eksternal. Perbedaan penelitian di atas penelitian kuantitatif, penelitian ini penelitian kualitatif.

Keempat, artikel yang ditulis oleh Mujahidin (2020) yang berjudul “Pengaruh Fintech *dompet digital* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial”. Hasil yang diberikan adalah perusahaan dompet digital memberikan manfaat dalam kemudahan bertransaksi dari semua kalangan konsumen. Perbedaan penelitian di atas penelitian kuantitatif, penelitian ini penelitian kualitatif.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Azhari (2020) dengan judul “*Student Consumptive and Its Implication in Guidance and Counseling*”, menggunakan pendekatan studi kasus, metode kualitatif. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa perilaku konsumtif terjadi karena faktor harga barang yang memiliki diskon, membeli barang yang tidak memiliki nilai guna. Perbedaannya penelitian ini menganalisa dompet digital shopee dan penelitian di atas menganalisa pengaruh kebutuhan konsumtif terhadap dompet digital

Penelitian perilaku konsumtif ini baru pertama kali dilakukan dalam lokus penelitian. Fenomena perilaku konsumtif berawal dari penggunaan dompet digital shopeepay yang berlebihan oleh kader Koperasi Walisongo (Kopma-Ws). Riset akan ditinjau dengan teori konsumerisme Jean Baudrillard. Perbedaan perilaku konsumtif dalam penelitian terdahulu berlaku kepada seluruh pengguna secara umum, sedangkan dalam penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa yang aktif dalam organisasi koperasi yang memahami prinsip jual beli yang efektif tetapi masih mengalami perilaku konsumtif.

F. Kerangka Teori

1. Definisi Konseptual

a. *Dompet digital* (dompet digital)

Dompet digital merupakan akibat dari globalisasi dalam

bidang ekonomi. Salah satu kemajuan teknologi kali ini sering disebut dengan *Fintech* (*Financial Technology*), yang memberikan perubahan perilaku pada masyarakat. Menurut Sopiana dalam Bank Indonesia (2019) *Fintech* ialah hasil perpaduan dari jasa keuangan dengan teknologi yang menggantikan bisnis tunai menjadi bisnis non-tunai. Sistem pembayaran tersebut menolong industri dengan memencet bayaran yang sangat besar serta desakan dari Bank Indonesia untuk melaksanakan transaksi non-tunai dengan dompet digital (Sopiana, 2021).

Dompet digital tersebut dimanfaatkan untuk membayar belanjaan, membayar bensin, membayar pesanan makanan, memesan transportasi, membeli token listrik hingga berdonasi dana sosial. Kemudahan menggunakan teknologi dompet digital ini kadangkala menimbulkan masalah sosial seperti munculnya sifat perilaku konsumtif dan berubahnya gaya hidup menjadi hedon, yang kali ini akan diteliti dalam riset penulis.

b. Perilaku Konsumtif

Menurut Maulana dalam Mahendra (2020) perilaku konsumtif adalah dorongan individu untuk memuaskan keinginan diri dalam membeli barang atau jasa. Perilaku individu atau kelompok yang cenderung konsumtif akan condong untuk memenuhi kepuasan diri bukan kebutuhan. Tuntutan seperti itu akan membuat individu menjajaki bermacam kepribadian dalam dirinya, termasuk perilaku konsumtif itu sendiri (Mahendra, 2020).

Menurut tokoh Jean Baudrillard *consumer society* bukanlah kegunaan dari suatu produk, melainkan citra atau pesan yang disampaikan oleh produk tersebut. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang yang berlebihan (irrasional) dalam membeli sesuatu barang, pembelian dilakukan terus-menerus dan menimbulkan sifat pemborosan serta keuangan yang tidak terkontrol.

Pada dasarnya gagasan dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa dimaksudkan untuk memberi rasa kecukupan namun, apabila tujuannya berbeda maka yang terjadi adalah rasa kepuasan dan kesenangan untuk memiliki barang tersebut di luar kebutuhan pada umumnya.

2. Teori Konsumsi Jean Baudrillard

Jean Baudrillard memegang keyakinan bahwa masyarakat konsumen tidak mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya itu sendiri, melainkan gambar atau informasi yang dikirim oleh benda-benda itu kepada anggotanya. Istilah yang digunakan Baudrillard untuk menggambarkan jenis masyarakat ini adalah "konsumeris". (Baudrillard, 2014).

Orang tidak lagi membeli barang berdasarkan nilai jual atau nilai pakainya; sebaliknya, mereka membeli barang dengan nilai baru yang dikenal sebagai "nilai simbolis" mereka. Dengan kata lain, orang tidak lagi membeli barang karena nilai tukarnya atau nilai pakainya. Sebaliknya, karena tanda atau sign adalah sesuatu yang direkayasa dan abstrak. Hal ini disebabkan beberapa iklan secara implisit atau eksplisit meremehkan pentingnya kebutuhan konsumen akan barang tersebut, alih-alih berfokus pada menumbuhkan rasa superioritas pada pemakainya dengan menggambarkan objek sebagai simbol keagungan dan kekayaan. kehidupan.

Gagasan inti di balik teori konsumsi Jean Baudrillard adalah bahwa masyarakat konsumen modern tidak dibedakan oleh kelas sosial, melainkan oleh kemampuan individu untuk mengonsumsi. Siapa pun dapat menjadi anggota grup mana pun asalkan mereka mengonsumsi barang dengan cara yang sama seperti anggota grup lainnya. Dengan menggunakan teori konsumsi Jean Baudrillard dapat digunakan dalam mengetahui tingkat konsumtif Kader Kopma terhadap pembelian di Shoopey dengan Shopeepay serta menentukan perilaku konsumtif itu dalam ukuran kemampuan, kebutuhan atau keinginan. Dengan mengetahuinya menjadi peluang bisnis untuk pebisnis dan menjadi evaluasi

bagi consumer yang terlewat batas kewajaran dalam berbelanja.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Studi lapangan yang menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan metodologi deskriptif kualitatif akan menjadi jenis penelitian yang akan dilakukan penulis dalam penelitian. Penelitian yang kualitatif didasarkan pada alam dan mengambil pendekatan holistik, berfokus pada partisipasi seluruh orang dalam penyelidikan situasi atau fenomena. Teori yang bersifat dari dasar, secara deskriptif lebih mementingkan proses daripada hasil, dengan fokus untuk memperoleh keabsahan penelitian (Kusumasthuti, 2019:18).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian deskriptifkualitatif Menurut Sugiyono (2016) Pendekatan deskriptif kualitatif adalah metode penelitian untuk menganalisis kondisi objek alam yang didasarkan pada aliran pemikiran filosofis postpositivis. Triangulasi adalah metode yang digunakan selama proses pengumpulan data.

2. Sumber Data dan Jenis data

a. Data Primer

Sumber data primer diperoleh langsung dari informan melalui wawancara dan observasi. Data primer dalam penelitian ini adalah keterangan para responden yang memakai shopeepay.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder diambil dari bahan pendukung penelitian seperti jurnal, buku, foto, vidio yang berasal dari internet (Mikkelsen, 2011:88).

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi Parsipatoris

Menurut Mikkelsen (2011) Observasi partisipatoris ialah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap indikasi yang nampak pada objek riset yang mengaitkan peneliti mengambil kedudukan dalam objek penelitian. Peneliti akan terlibat berinteraksi

langsung dengan kader Koperasi Walisongo. Observasi yang dilakukan oleh peneliti bertindak sebagai partisipan. Peneliti akan mempelajari perilaku informan yang terlibat di dalamnya. Metode observasi bermaksud mencatat, menimbang, mengadakan penilaian dalam suatu permasalahan tertentu dalam penelitian. Metode observasi mampu memahami kenyataan-kenyataan yang ada di lapangan (Mikkelsen, 2011:89).

b. Wawancara

Teknik wawancara menggunakan wawancara secara langsung muka dengan informan. Wawancara secara langsung dengan narasumber memudahkan untuk mendapatkan informasi yang lebih luas dan valid serta melihat gesture informan untuk mengetahui kevalidan informasi dari narasumber (Cresswell, 2014).

Informan dalam penelitian ini adalah Kader Koperasi Walisongo yang sejumlah 25 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sample yaitu sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kader Koperasi Walisongo yang memiliki shope pay dengan pengeluaran yang telah disebutkan sebelumnya. Jumlah narasumber berdasarkan kriteria diatas adalah 9 orang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah bukti yang berupa gambar penelitian, tulisan ataupun karya-karya ilmiah yang berfungsi sebagai penguat data primer. Metode dokumentasi yang akan dilakukan oleh peneliti berupa gambaran atau *screenshot* percakapan peneliti dengan informan.

4. Teknis Analisis Data

Analisis data secara induktif dalam penelitian kualitatif ini, mengedepankan data dari lapangan tertentu yang bersifat khusus kemudian ditarik makna secara umum, penelitian yang bersifat induktif akan mendeskripsikan secara rinci arti dibalik fenomena yang terjadi

(Wijaya, 2020:33). Berdasarkan teori triangulasi Miles Dan Huebrman terdapat tiga langkah yang bisa digunakan untuk melakukan analisis data induktif dalam menyelesaikan proses penelitian yaitu:

- a. Reduksi data, merupakan proses penyederhanaan data lapangan saat penelitian berlangsung secara kontinu. Catatan-catatan tertulis seperti menelusur tema dan meringkas data.
- b. Penyajian data, ialah serangkaian data yang disusun untuk memberi kesimpulan secara narasi sesuai tabel, struktur, matriks, grafik dan jaringan. Penggabungan data tersebut diolah untuk menarik konklusi. Penyajian data diproses dengan menggambarkan secara umum hasil observasi di lapangan lalu, mendeskripsikan perilaku konsumtif yang terjadi pada kader Koperasi Walisongo.
- c. Penarikan kesimpulan, diambil dengan cara meninjau kembali pemikiran catatan lapangan dengan menempatkan salinan sesuai penelitian yang sudah berlangsung.

H. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan dalam bab satu ini berisi latar belakang penelitian yang berisi alasan pemilihan tema penelitian, rumusan masalah yang ingin dipecahkan dalam penelitian, manfaat-tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, tinjauan pustaka yang berisi penelitian sebelumnya, kerangka teori yang berisi alur penelitian, metode penelitian yang berisi data, pengambilan data dan analisa data sistematika penulisan yang berisi urutan dan isi dalam penelitian.

BAB II TEORI KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD DAN DEFINISI KONSEPTUAL

Bab kedua ini memaparkan landasan teori penelitian konsumsi Jean Baudrillard, definisi konseptual dompet wallet dan aplikasinya, definisi konseptual shopee dan shopepay, definisi konseptual konsumen definisi konseptual konsumtif konsumen.

BAB III GAMBARAN UMUM KOPMA WALISONGO

Bab ketiga ini akan memaparkan gambaran umum Koperasi Mahasiswa Walisongo meliputi sejarah berdirinya Koperasi Mahasiswa Walisongo, Visi Koperasi Mahasiswa Walisongo, Misi Koperasi Mahasiswa Walisongo, Tujuan Koperasi Mahasiswa Walisongo, anggota Koperasi Mahasiswa Walisongo, perizinan hukum Koperasi Mahasiswa Walisongo.

BAB IV ANALISIS PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY OLEH KADER KOPMA-WS DALAM KONTEKS PERILAKU KONSUMTIF

Pembahasan pada bab ini, akan menjawab rumusan masalah yang pertama, berkaitan dengan analisa perilaku konsumtif kader kopma-WS dengan adanya shopeepay, analisa faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif tersebut, juga hasil wawancara dengan informan yang berkaitan.

BAB V ANALISA PERILAKU KONSUMTIF KADER KOPMA BERDASAR TEORI KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD

Bab kelima akan membahas Perspektif perilaku konsumtif kader Kopma-WS dengan adanya dompet digital shopeepay Analisa teori konsumsi Jean Baudrillard dengan hasil data lapangan Menganalisis keuntungan dan kerugian perilaku konsumtif serta faktor yang mempengaruhinya.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan saran dan penutup yang merupakan perbaikan dari penulis pada penelitian skripsi ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif adalah kebiasaan atau kecenderungan membelanjakan uang untuk kebutuhan yang kurang penting, termasuk pembelian produk atau jasa yang tidak terlalu dibutuhkan, tetapi dibeli untuk keinginan jangka pendek atau pemenuhan pribadi. Ini dapat mencakup hal-hal seperti pergi makan lebih sering dari yang diperlukan atau menonton televisi lebih dari yang diperlukan. Perilaku konsumtif dapat menyebabkan seseorang menjadi terlilit hutang dan mengalami kesulitan keuangan, karena tidak mampu mengendalikan pengeluarannya. Hal ini dapat mempengaruhi kesejahteraan finansial individu, keluarga, bahkan masyarakat secara umum (Aminuddin, 2020).

Perilaku konsumtif mengacu pada kecenderungan individu atau organisasi untuk membeli dan menggunakan lebih banyak barang atau jasa daripada yang sebenarnya dibutuhkan. Ini dapat dilakukan baik secara individu maupun kolektif. Perilaku konsumtif seringkali berkaitan dengan gaya hidup dan status sosial, sehingga seseorang cenderung membeli barang-barang yang mahal atau memiliki merek terkenal untuk menunjukkan keberhasilan atau status sosialnya. Namun, perilaku konsumtif yang berlebihan dapat mengakibatkan masalah finansial dan berdampak buruk pada lingkungan karena meningkatnya konsumsi sumber daya alam dan produksi limbah (Effendi, 2016).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif:

a. Faktor Psikologis:

Persepsi individu terhadap nilai suatu produk dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Individu yang memiliki persepsi yang positif terhadap produk cenderung lebih mudah tertarik untuk membelinya.

b. Faktor Sosial:

Pengaruh kelompok sosial atau lingkungan sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumtif individu. Contohnya, bila lingkungan sosial sekitarnya banyak yang menggunakan produk tertentu, maka individu akan merasa tertarik untuk menggunakan produk tersebut juga.

c. Faktor Ekonomi:

Ketersediaan uang dan harga produk dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Individu yang memiliki pendapatan yang tinggi cenderung lebih mudah tergoda untuk membeli barang-barang yang lebih mahal.

d. Faktor Media Sosial:

Pengaruh media sosial dan iklan di internet dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Banyaknya iklan di media sosial atau internet dapat membuat individu lebih tertarik untuk membeli produk yang diiklankan.

e. Faktor Budaya:

Budaya konsumtif di lingkungan sekitarnya dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Budaya konsumtif yang mengutamakan tampilan fisik dan kemewahan akan membuat individu lebih mudah tergoda untuk membeli produk yang sejenis (Firmansyah, 2018).

Ciri-ciri yang menentukan atau tanda-tanda perilaku konsumen yang dapat diamati Keinginan untuk menerima tambahan gratis setiap kali seseorang melakukan pembelian adalah kekuatan pendorong di belakang tren konsumen yang dikenal sebagai "perilaku pembelian barang yang tergoda oleh hadiah." Produk dijual karena kemasannya yang menarik, dan beberapa pelanggan membeli produk hanya karena mereka menganggap kemasannya menarik. Oleh karena itu, ketertarikan terhadap kemasan menjadi pendorong atau motif dibalik pembelian barang tersebut. Selain itu, produk dibeli karena penampilan luarnya dan gengsi yang dirasakannya. Beberapa orang melakukan pembelian hanya karena ingin menjaga penampilan agar tampil lebih trendy dari yang lain.

Pelanggan terkadang tergoda untuk membeli suatu barang karena menganggap bahwa harga suatu barang yang mahal menyiratkan bahwa barang tersebut merupakan barang yang mewah dan elegan. Ini terjadi ketika pelanggan melakukan pembelian produk berdasarkan pertimbangan harga daripada manfaat dan kegunaan produk. Pembelian suatu komoditas tidak lebih dari simbol pelestarian status seseorang. Saat Anda membeli produk, terutama salah satu merek kelas atas, ini memberi kesan bahwa Anda memiliki lebih banyak uang dan rasa yang lebih enak. Konsumen hanya tertarik untuk membeli barang tersebut karena model yang digunakan dalam iklan adalah seseorang yang dikagumi pembeli, dan produk digunakan karena cocok dengan model yang digunakan dalam iklan. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hal tersebut adalah bahwa membeli suatu barang dengan harga tinggi akan menyebabkan seseorang membeli barang atau produk tersebut bukan karena mereka membutuhkannya, melainkan karena mereka memiliki kemampuan untuk membelinya dengan harga yang tinggi, yang akan meningkatkan rasa percaya diri mereka. (Effendi: 2016).

2. Dampak perilaku konsumtif

a. Dampak positif

Perilaku konsumtif dapat memiliki dampak positif pada perekonomian dan industri. Konsumsi meningkat dapat menggerakkan pertumbuhan ekonomi, mendorong inovasi produk, dan menciptakan lapangan kerja. Selain itu, konsumsi juga dapat memenuhi kebutuhan dan memperbaiki kualitas hidup konsumen. Namun, konsumsi berlebihan atau tidak terkendali dapat menyebabkan masalah seperti utang, kerusakan lingkungan, dan masalah kesehatan. Oleh karena itu, penting untuk memiliki keseimbangan dalam perilaku konsumtif dan membuat keputusan konsumsi yang bijak (Panuju, 2019).

b. Dampak negatif

- 1) Meningkatnya hutang konsumtif: Perilaku konsumtif yang tidak terkontrol akan menyebabkan seseorang mengeluarkan uang lebih banyak dari yang seharusnya. Akibatnya, seseorang akan cenderung berhutang untuk memenuhi kebutuhan konsumtifnya.
- 2) Menimbulkan kesulitan keuangan: Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat menyebabkan seseorang mengalami kesulitan keuangan. Hal ini disebabkan karena seseorang menghabiskan uang lebih banyak daripada yang ia miliki.
- 3) Menyebabkan stress: Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat menyebabkan stress dan tekanan psikologis. Hal ini disebabkan karena seseorang merasa tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumtifnya dan terus berusaha memenuhinya.
- 4) Meningkatkan risiko penyakit kronis: Konsumsi makanan dan minuman yang tidak sehat secara berlebihan dapat meningkatkan risiko terkena penyakit kronis seperti obesitas, diabetes, dan penyakit kardiovaskular.
- 5) Menyebabkan kerusakan lingkungan: Perilaku konsumtif yang tidak terkontrol dapat menyebabkan kerusakan lingkungan. Hal ini disebabkan karena produksi barang konsumsi yang berlebihan dapat meningkatkan polusi dan penggunaan sumber daya alam yang tidak terkontrol (Sumarwan, 2017).

3. Cara mengatasi perilaku konsumtif

a. Sadari masalahnya

Yang pertama kali harus dilakukan untuk mengatasi perilaku konsumtif adalah menyadari bahwa memang ada masalah dengan pola konsumsi kita. Ada beberapa tanda-tanda yang bisa menjadi indikator bahwa kita memiliki perilaku konsumtif, seperti sering membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan, sering membeli barang untuk mengisi kekosongan emosional, atau terlalu

fokus pada merek atau produk tertentu.

b. Buat anggaran dan rencana belanja

Membuat anggaran dan rencana belanja adalah cara yang efektif untuk mengatasi perilaku konsumtif. Dengan membuat anggaran dan rencana belanja, kita bisa membatasi pengeluaran dan menghindari pembelian impulsif. Sebelum pergi berbelanja, buat daftar barang yang ingin dibeli dan tetap berpegang pada daftar tersebut (Taan, 2017).

c. Hindari godaan

Seringkali, perilaku konsumtif dipicu oleh godaan. Misalnya, ketika kita sedang browsing internet atau mengunjungi pusat perbelanjaan, muncul banyak iklan yang menarik perhatian kita. Untuk menghindari godaan ini, hindari memasuki toko atau toko online jika tidak ada kebutuhan yang mendesak. Jangan juga terlalu sering browsing produk-produk yang tidak dibutuhkan.

d. Temukan hobi atau aktivitas yang lebih bermanfaat

Salah satu alasan mengapa kita bisa memiliki perilaku konsumtif adalah karena merasa bosan atau tidak ada kegiatan yang menarik. Temukan hobi atau aktivitas lain yang lebih bermanfaat dan bisa mengalihkan perhatian kita dari keinginan untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan.

e. Ubah pola pikir

Perilaku konsumtif seringkali terkait dengan pola pikir yang salah. Misalnya, kita merasa bahwa memiliki barang-barang yang mahal atau mewah bisa meningkatkan status sosial kita. Ubah pola pikir tersebut dan fokuslah pada hal-hal yang lebih penting dan lebih berarti dalam hidup. Ingatlah bahwa kebahagiaan tidak hanya tergantung pada barang-barang yang kita miliki (Ade, 2021).

B. Dompot Digital

Menurut *The Economic Times* yang mengutip wartaonomi.co.id (Rosmayanti, 2019), dompet digital adalah akun prabayar yang dilindungi kata sandi yang memungkinkan pengguna menyetor uang untuk setiap transaksi online, seperti membayar makanan, membeli Merchandise online, atau membeli tiket pesawat. Pengguna dapat mengakses dompet digital mereka melalui perangkat seluler atau komputer. Dompot digital berbasis server mengharuskan menggunakan perangkat seperti komputer, tablet, atau smartphone yang terhubung ke server penerbit melalui Internet untuk melakukan transaksi.

Keuntungan dompet digital adalah kenyamanan dan kepraktisannya. Pengguna tidak perlu membawa uang secara fisik, tidak harus menyimpan uang logam. dan pembayaran bisa dilakukan dengan beberapa langkah saja termasuk scan QR code sehingga mempercepat waktu transaksi.

Adapun indikator penggunaan dompet digital yang dipaparkan oleh Mujahidin dan Astuti (2020) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Fintech *e-wallet* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial, adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Memberikan pelayanan yang prima merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan klien baru. Menurut Kotler dkk. Al. (2007), kualitas layanan mengacu pada upaya yang dilakukan bisnis untuk meningkatkan kualitas produk, proses, dan layanan yang dihasilkan oleh bisnis. Menurut Tjiptono (2000), kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan dengan cara menawarkan pelayanan yang sesuai. Kualitas layanan dievaluasi berdasarkan kemampuan untuk berwujud, diandalkan, empati, terjamin, dan responsif. Hal ini adalah lima karakteristik yang membentuk pengukuran kualitas.

2. Persepsi Kemudahan

Menurut Davis dkk. (2000), kemudahan yang dirasakan adalah tingkat keyakinan seseorang dalam menggunakan metode tertentu yang tidak menuntut banyak usaha atas nama mereka. Langkah yang harus diambil adalah jangan sampai menolak sistem tersebut karena sulit digunakan walaupun upaya setiap orang berbeda-beda. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fusilier dan Durlabhji (2005), terdapat berbagai elemen yang mempengaruhi persepsi kenyamanan, khususnya kenyamanan yang dirasakan dalam menggunakan sistem teknologi. Salah satu aspek tersebut adalah adanya beberapa faktor yang mempengaruhi rasa nyaman. Mampu berinteraksi dengan dan memanfaatkan teknologi tanpa mengerahkan banyak usaha.

3. Persepsi Manfaat

Menurut teori Davis '(1989), yang mengklaim bahwa kegunaan yang dirasakan berkaitan dengan sejauh mana seorang individu merasa percaya diri dalam manfaat memanfaatkan sistem dan dapat meningkatkan kinerja mereka, temuan ini konsisten dengan teori. Senada dengan itu, penulis Jogiyanto (2007) mendefinisikan "persepsi manfaat" seseorang sebagai keyakinan mereka bahwa menggunakan strategi yang membantu peningkatan kinerja adalah bermanfaat. Di sisi lain, Fidiin dan Dormos (2019) menyatakan bahwa ada keyakinan luas bahwa pemanfaatan TI dapat menghasilkan perolehan sejumlah hasil yang bermanfaat.

4. Kepercayaan

Menurut Mujahidin (2020), kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk memanfaatkan atau mengandalkan produk atau merek tertentu. Sementara itu, kepercayaan adalah cara yang digunakan seseorang untuk menyampaikan sikapnya dalam menggunakan suatu produk atau merek, seperti yang dikemukakan oleh Gunawan (2013). Kepercayaan ini terbentuk ketika produk memenuhi harapan konsumen dan manfaat yang diberikannya kepada konsumen.

5. Promosi

Salah satu komponen bauran pemasaran disebut promosi. Dalam hal pemasaran produk suatu perusahaan, pesan perlu dirancang dan dibuat agar dapat disampaikan kepada pelanggan dalam bentuk promosi. Menurut Tjiptono (2000), promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produknya. Dengan kata lain, promosi adalah bentuk persuasi. Pemberian cashback dan diskon merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam mempraktekkan dompet digital sebagai strategi promosi. Menurut definisi Pinem et al. (2020), cashback adalah praktik mengembalikan sejumlah uang yang telah ditentukan sebelumnya baik dalam bentuk tunai maupun dalam bentuk virtual. Penawaran cashback ini biasanya memiliki batas fiktif.

C. Shopee

Shopee adalah sebuah situs *e-commerce* (elektronik komersial) yang SEA Group yang awalnya bernama Garena dan dibentuk oleh Forrest Li pada tahun 2009, merupakan perusahaan yang meluncurkan situs *e-commerce* Shopee di Singapura. Shopee adalah kependekan dari "komersial elektronik". Pada tahun 2015, Shopee memulai debutnya di Singapura, dan sejak saat itu, platform *e-commerce* telah memperluas kehadirannya ke sejumlah negara tambahan di Asia, termasuk Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee dimulai sebagai pasar konsumen-ke-konsumen (C2C) sederhana di tahun pertama operasinya. Namun, saat ini Shopee telah beralih ke model hybrid antara konsumen-ke-konsumen (C2C) dan bisnis-ke-konsumen (B2C) setelah penciptaan Shopee Mall, platform ritel online untuk merek-merek terkenal. Chris Feng, mantan juru kampanye Rocket Internet yang sebelumnya bekerja di Zalora dan Lazada, adalah CEO dan pendiri Shopee saat ini.

Pada akhir Mei 2015, Shopee memulai ekspansinya ke pasar Indonesia, namun platform *e-commerce* tersebut baru mulai beroperasi secara penuh di

negara tersebut hingga bulan Juni 2015. Aplikasi ini terlibat dalam pengoperasian pasar online yang menjual berbagai macam barang, mulai dari fashion dan elektronik hingga produk gaya hidup. Shopee juga menawarkan aplikasi seluler untuk berbelanja lebih mudah saat bepergian. Pengguna harus dapat melakukan transaksi jual beli tanpa harus menelusuri halaman. Saat ini, Shopee memiliki lebih dari seratus juta unduhan di Google Play Store. (Pratiwi, 2018)

Hal ini dimungkinkan karena sejumlah alasan, yang pertama adalah Shopee menyediakan banyak pilihan kepada pelanggannya kategori belanja, yang menyederhanakan proses menemukan item yang dicari pelanggan dan mencakup kategori berikut :

1. Elektronik
2. Perlengkapan rumah
3. Tas pria
4. Pakaian pria
5. Sepatu pria
6. Tas wanita
7. Pakaian wanita
8. Sepatu wanita
9. Olahraga dan *outdoor*
10. *Voucher* (pulsa, data, *gaming, travel & tour*)
11. Makanan & minuman
12. *Fashion* bayi & anak
13. Kesehatan
14. *Souvenir* & pesta
15. Aksesoris *fashion*
16. Buku & alat tulis
17. Perawatan & kecantikan
18. Ibu & bayi
19. Hobi & koleksi
20. *Handphone* & aksesoris

21. *Fashion muslim*

22. Serba-serbi

Hal-hal di atas dapat terlaksana dengan baik juga didukung dengan nilai-nilai yang telah ditetapkan, berikut adalah nilai-nilai yang di anut oleh Shopee:

1. *We serve:*
 - a. Pelanggan selalu benar.
 - b. Lampaui ekspektasi pelanggan, berikan di atas dan lebih dari yang di harapkan.
2. *We adapt:*
 - a. Mengantisipasi perubahan dan membuat rencana lebih awal.
 - b. Menerima perubahan yang tidak terduga dan tetap melakukannya dengan baik.
3. *We run:*
 - a. Tidak perlu didorong-dorong oleh orang lain.
 - b. Selalu memiliki rasa urgensi tinggi untuk menyelesaikan pekerjaan.
4. *We commit:*
 - a. Menjadi orang yang bisa diandalkan, melakukan apa yang kita janjikan akan kita lakukan.
 - b. Memegang standar yang tinggi, tidak mengambil jalan pintas bahkan saat tidak ada yang melihat.
 - c. Berlaku sebagai seorang pemilik, bersikap proaktif mencari cara untuk membuat perusahaan lebih baik.
5. *We stay humble:*
 - a. Mempunyai mentalitas bahwa kita adalah underdog yang masih harus belajar dan terus belajar dari kondisi pasar dan pesaing.
 - b. Menerima bahwa kita tidak sempurna dan tidak akan pernah menjadi sempurna.
 - c. Bekerja keras terlebih dahulu dan merayakan di kemudian hari (Pratiwi, 2018).

D. Shopeepay

Untuk e-commerce Shopee, Shopeepay adalah fitur layanan dompet dan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran untuk menahan pengembalian uang. Saat ini Shopeepay dapat dimanfaatkan oleh banyak merchant yang bekerja sama dengan Shopeepay dan tidak hanya untuk melakukan pembelian di Shopee. Selain itu, ada banyak manfaat menggunakan Shopeepay saat berbelanja dan mendapatkan gratis ongkir khusus pengguna

Buka Halaman Saya dan pilih menu Shopeepay untuk menggunakan Shopeepay. Setujui syarat dan ketentuan setelah itu, lalu klik Setel Shopeepay. Ketika Anda memasukkan kode verifikasi, klik Lanjutkan, lalu atur PIN Shopeepay, Shopee akan mengirimkan kode verifikasi ke nomor ponsel yang terkait dengan akun Shopee Anda. Kemudian, tekan halaman otentikasi. Pengguna iOS bisa menggunakan Face ID atau Fingerprint Scanner, sementara pengguna Android bisa menggunakan sidik jari. (Sentuh ID). Kemudian, Shopeepay dapat dimanfaatkan. (Mujahidin, 2020).

Pengguna Shopeepay harus mengisi saldo terlebih dahulu sebelum menggunakan layanan. Jumlah minimum untuk mengisi saldo adalah Rp. 10.000, sedangkan maksimalnya adalah Rp. 2.000.000 untuk akun yang belum diverifikasi dan Rp. 10.000.000 untuk akun yang dikonfirmasi. Pengisian saldo Shopeepay sangat mudah karena begitu banyak pilihan pembayaran yang kompatibel dengan Shopeepay, termasuk perjanjian dengan Alfamart, Alfamidi, dan Indomart serta Bank BCA, BNI, Mandiri, BRI, dan Bank Syariah Indonesia.

Jika kita ingin saldo yang ada Shopeepay ditarik kembali ke rekening kita caranya yang pertama klik menu Shopeepay di halaman depan lalu pilih menu transfer. Pada bagian transfer, pilih penarikan ke rekening bank dan masukkan jumlah yang ingin ditarik dengan minimal Rp 5.000. Kemudian pengguna dapat menekan konfirmasi dan memasukkan PIN Shopeepay agar dapat menyelesaikan penarikan. Jika pengguna ingin menarik dana dari Shopeepay ke rekening bank-nya, pastikan pengguna telah memverifikasi identitas dan rekening bank Shopeepay. Untuk biaya penarikan Rp 50.000 pada

bank BCA, BRI, BNI dan Mandiri akan dikenakan biaya Rp 3.000. Namun, untuk penarikan dana di atas Rp 50.000 ke bank tersebut maka tidak ada biaya tambahan. Penarikan dana selain bank di atas akan dikenakan biaya tambahan sebesar Rp 3.000 sekali penarikan. Ketika melakukan penarikan, dana tidak langsung masuk ke rekening pengguna, ada durasi penarikan dana dan tergantung bank yang digunakan oleh pengguna. Berikut durasi penarikan dana yang dilansir dari laman help.shopee.co.id.

Pengguna ShopeePay bisa mendapatkan keuntungan dari berbagai hal, termasuk voucher gratis ongkos kirim. Langkah pertama untuk mendapatkan kupon gratis ongkos kirim adalah masuk ke halaman utama aplikasi Shopee dan pilih Cashback & Voucher. Dari situ, pengguna bisa mendapatkan kupon untuk pengiriman gratis. Shopee menyediakan berbagai voucher hadiah dengan opsi pengiriman gratis, seperti pengiriman gratis untuk pesanan di atas 30.000 dan pengiriman gratis untuk pembelian di atas 50.000. Tunduk pada aturan dan ketentuan yang berlaku, pengguna dapat menggunakannya setelah diklaim di kasir bahan makanan dan menambahkan kupon pengiriman gratis. Jangan lupa untuk memilih opsi pembayaran sebelum melakukan pemesanan dengan ShopeePay. Untuk menyelesaikan proses konfirmasi pembayaran, masukkan sidik jari atau kode PIN ShopeePay pengguna (Gunawan, 2013).

E. Teori Perilaku Konsumtif Jean Paul Baudrillard

1. Definisi konsumsi dalam teori Baudrillard

Konsumsi dalam teori Baudrillard mengacu pada praktik dan proses yang menghasilkan dan menyebar lambang atau tanda-tanda. Konsumsi tidak lagi hanya tentang memenuhi kebutuhan atau memperoleh barang atau jasa, tetapi tentang memenuhi keinginan dan fantasi, dan dalam banyak kasus, menciptakan atau membentuk mereka. Baudrillard berpendapat bahwa dalam masyarakat konsumen, keinginan itu dibuat dan diproduksi oleh sistem konsumsi, yang menjadi semakin mandiri dan otonom. Oleh karena itu, konsumsi telah menjadi bentuk dominasi budaya yang paling kuat dalam masyarakat modern, dan lambang atau tanda-tanda

telah menggantikan objek konsumsi itu sendiri sebagai hasil utama dari proses konsumsi.

Konsumsi dipandang sebagai fenomena sosial yang kompleks dan terkadang membingungkan dalam teori Baudrillard. Menurutnya, konsumsi bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan dasar manusia, tetapi juga sebagai simbol sosial dan budaya yang memberi makna pada kehidupan (Baudrillard, 2011).

Baudrillard mengatakan bahwa konsumsi bukan hanya tentang membeli produk atau barang, tetapi juga tentang membeli citra dan gaya hidup. Dia menggambarkan konsumsi sebagai "penyiaran" citra dan makna dalam masyarakat modern, di mana produk dan merek menjadi representasi simbolis dari status sosial dan kepuasan diri.

Selain itu, Baudrillard juga mengkritik konsumsi sebagai alat pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia yang terus bertambah. Dia mengatakan bahwa konsumsi telah memperkuat paradigma kapitalis yang memandang nilai ekonomi sebagai hal yang paling penting, dan menyebabkan masyarakat menjadi lebih materialistik dan konsumneris.

Dalam pandangan Baudrillard, konsumsi telah menyebabkan hilangnya nilai-nilai yang lebih tinggi seperti moralitas, etika, dan budaya. Sebagai gantinya, masyarakat modern lebih tertarik pada memenuhi keinginan dan kebutuhan pribadi yang sering kali tidak memiliki nilai sosial atau moral yang signifikan.

Dengan demikian, konsumsi dalam teori Baudrillard dipandang sebagai simbol sosial dan budaya yang memperkuat paradigma kapitalis, dan telah menyebabkan hilangnya nilai-nilai yang lebih tinggi dalam masyarakat modern (Baudrillard, 2011).

Konsumsi dalam pandangan Baudrillard dianggap sebagai suatu bentuk simulasi atau penciptaan dunia nyata yang berbeda dari kenyataan yang sebenarnya. Pandangan lainnya tentang konsumsi mungkin lebih

fokus pada aspek ekonomi dan sosialnya. Baudrillard juga menekankan bahwa konsumsi dapat menghasilkan suatu "realitas" baru yang terpisah dari kenyataan yang sebenarnya. Dalam pandangan Baudrillard, konsumsi menjadi sebuah bentuk pembodohan massal dan kehancuran realitas.

2. Tiga tahap konsumsi dalam teori Baudrillard

Tiga tahap konsumsi dalam teori Baudrillard (2011) adalah sebagai berikut:

a. Tahap Pertukaran Simbolik

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses konsumsi yang menekankan pada nilai-nilai simbolik yang terkandung dalam barang atau produk. Konsumen memandang produk dari segi nilai simboliknya, seperti status, identitas, dan kebanggaan.

b. Tahap Pertukaran Nilai

Tahap kedua dalam teori Baudrillard adalah tahap pertukaran nilai. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya memandang produk dari segi nilai simboliknya, tetapi juga nilai tukarnya. Konsumen memandang produk sebagai sebuah instrumen untuk mendapatkan keuntungan atau nilai tambah.

c. Tahap Simulasi

Tahap terakhir dalam teori Baudrillard adalah tahap simulasi. Pada tahap ini, produk tidak hanya dipandang sebagai instrumen untuk memperoleh nilai tambah, tetapi juga sebagai pengalaman yang bisa direplikasi atau disimulasikan. Konsumen menginginkan pengalaman yang sama dengan pengalaman orang lain, dan produk menjadi semacam tanda atau simbol dari pengalaman itu (Baudrillard, 2011).

Tahap-tahap ini mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap konsumsi, karena konsumen mulai mengasosiasikan produk dengan nilai-nilai simbolis, citra diri, dan sensasi yang diinginkan, bukan hanya sebagai barang fungsional. Hal ini berdampak pada cara konsumen memilih dan membeli produk, serta bagaimana mereka

menginterpretasikan produk dalam konteks kebudayaan dan sosial.

Simulasi Baudrillard dalam konteks konsumsi merujuk pada konsep bahwa dunia modern sudah tidak lagi menciptakan realitas, tetapi sebaliknya menciptakan simulasi yang menggantikan realitas itu sendiri. Dalam konteks konsumsi, simulasi Baudrillard merujuk pada proses di mana konsumen tidak lagi mencari barang atau layanan yang diperlukan, tetapi mencari pengalaman atau simbolisme yang terkait dengan barang atau layanan tersebut. Baudrillard menekankan bahwa konsumsi tidak lagi menjadi sebuah tindakan fungsional untuk memenuhi kebutuhan, tetapi menjadi sebuah tindakan simbolis untuk memenuhi keinginan. Produk dan layanan telah menjadi simbol-simbol status dan identitas, dan kepuasan konsumen bukanlah tentang produk atau layanan itu sendiri, tetapi tentang pengalaman simbolis yang terkait dengan produk atau layanan tersebut (Baudrillard, 2011).

Konsumen tidak lagi membeli produk atau layanan karena mereka membutuhkannya, tetapi karena mereka ingin merasakan simbolisme dan pengalaman yang terkait dengan produk atau layanan tersebut. Hal ini mengakibatkan penggunaan produk dan layanan yang berlebihan, sehingga menciptakan tuntutan yang tidak realistis pada produksi dan konsumsi. Menurut teori Baudrillard, konsumsi menjadi penanda status sosial karena konsumsi mencerminkan nilai-nilai dan simbol-simbol yang diakui dan dihormati dalam masyarakat. Konsumsi tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan eksistensi sosial individu. Semakin banyak barang dan jasa yang dikonsumsi, semakin tinggi status sosial seseorang dalam masyarakat (Baudrillard, 2011).

Namun, menurut Baudrillard, konsumsi juga menciptakan dunia yang tidak nyata dan tidak autentik, yang disebutnya sebagai "simulasi". Konsumsi dan media massa memainkan peran penting dalam menciptakan dunia ini, dan membuat orang merasa lebih penting dan terhubung dengan dunia yang sebenarnya. Dalam pandangan

Baudrillard, konsumsi juga dapat memisahkan individu dari masyarakat, karena status sosial seseorang tidak hanya bergantung pada barang dan jasa yang dikonsumsi, tetapi juga pada kemampuan dan kesediaan seseorang untuk mengakses konsumsi tersebut. Oleh karena itu, konsumsi dapat menciptakan kesenjangan sosial dan menciptakan kehidupan yang tidak adil dan tidak seimbang dalam masyarakat (Baudrillard, 2011).

BAB III

PROFIL KOTA SEMARANG DAN KOPMA-WS

A. Gambaran Umum Kota Semarang

1. Kondisi geografis Kota Semarang

Kota Semarang terletak di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia, di pantai utara pulau Jawa, dengan koordinat 6.9667° LS dan 110.4167° BT. Kota ini memiliki luas wilayah sekitar $373,78 \text{ km}^2$. Kondisi geografis Kota Semarang terdiri dari dataran rendah dan sedikit dataran tinggi. Secara umum, topografi Kota Semarang terdiri dari tiga bagian, yaitu dataran rendah pantai utara, pegunungan dan dataran rendah pantai selatan.



Gambar 3. 1 Peta Wilayah Kota Semarang

Ketinggian wilayah Kota Semarang berkisar antara 0-50 meter di atas permukaan laut. Daerah dataran rendah pantai utara di Kota Semarang dilalui oleh beberapa sungai besar, seperti Sungai Baru, Sungai Kreo, dan Sungai Banjir Kanal Barat. Wilayah ini juga memiliki beberapa pantai, seperti Pantai Marina dan Pantai Baruna. Sementara itu, di bagian pegunungan terdapat Bukit Ungaran yang merupakan bagian dari pegunungan Ungaran. Di wilayah ini terdapat pula Taman Nasional Gunung Ungaran yang merupakan tempat wisata alam yang terkenal. Kota Semarang memiliki iklim tropis dengan suhu rata-rata antara 24°C hingga 32°C . Musim hujan di kota ini berlangsung antara

bulan Oktober hingga Mei, sedangkan musim kemarau terjadi dari bulan Juni hingga September. Namun demikian, saat ini semakin sering terjadi perubahan cuaca yang ekstrem, seperti banjir dan kekeringan yang mengakibatkan kerusakan lingkungan dan infrastruktur (Bappeda, 2020).

2. Kondisi Demografis Semarang

Kota Semarang adalah ibu kota Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, jumlah penduduk Kota Semarang sebanyak 1.555.984 jiwa dengan kepadatan penduduk sebesar 11.974 jiwa/km². Berikut adalah informasi lebih detail mengenai kondisi demografis Kota Semarang:

1) Komposisi Penduduk:

Tabel 3. 1 Komposisi penduduk tahun 2020

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	759.785 jiwa	48,84%)
Perempuan	796.199 jiwa	51,16%)

Sumber: Bappeda, 2020.

Dapat dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa Laki-laki: 759.785 jiwa (48,84%) dan Perempuan: 796.199 jiwa (51,16%). Berdasarkan data ini mayoritas penduduk Semarang berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan. Penelitian yang akan dilakukan saat ini memiliki informan dari kalangan laki-laki dan perempuan, kader koperasi mahasiswa UIN Walisongo. Informan berjumlah 9 orang, empat laki-laki dan lima perempuan.

2) Kelompok Umur:

Tabel 3. 2Kelompok umur tahun 2020

Kelompok umur	Jumlah	Prosentase
0-14 tahun	337.881 jiwa	21,72%
15-64 tahun	1.101.177 jiwa	70,78%
65 tahun ke atas	117.926 jiwa	7,6%

Sumber: Bappeda, 2020.

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa 0-14 tahun: 337.881 jiwa (21,72%), 15-64 tahun: 1.101.177 jiwa (70,78%) dan 65 tahun ke atas: 117.926 jiwa (7,6%). Berdasarkan data ini mayoritas penduduk Semarang berdasarkan kelompok umur 15-64 tahun, mahasiswa yang menjadi narasumber pada penelitian ini, termasuk dalam umur mayoritas penduduk di umur produktif.

3) Kelompok Agama:

Tabel 3. 3 Kelompok umur

Kelompok umur	Jumlah	Prosentase
Islam	1.457.456 jiwa	93,71%
Kristen	63.207 jiwa	4,07%
Hindu	17.069 jiwa	1,1%
Budha	9.004 jiwa	0,58%
Konghucu	2.604 jiwa	0,17%)

Sumber: Bappeda, 2020.

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa Islam: 1.457.456 jiwa (93,71%), Kristen: 63.207 jiwa (4,07%), Hindu: 17.069 jiwa (1,1%), Budha: 9.004 jiwa (0,58%), Konghucu: 2.604 jiwa (0,17%). Berdasarkan data ini mayoritas penduduknya beragama Islam, pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang semua beragama Islam, tidak ada yang beragama Hindu ataupun Budha.

4) Tingkat Pendidikan:

Tabel 3. 4 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan	Jumlah	Prosentase
Belum Tamat SD	66.466 jiwa	4,27%
SD	304.961 jiwa	19,6%
SMP	385.161 jiwa	24,75%
SMA	446.679 jiwa	28,72%
D1-D3	88.152 jiwa	5,67%
S1-S3	264.565 jiwa	17,02%

Sumber: Bappeda, 2020.

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa Belum Tamat SD: 66.466 jiwa (4,27%), SD: 304.961 jiwa (19,6%), SMP: 385.161 jiwa (24,75%),SMA/SMK: 446.679 jiwa (28,72%), D1-D3: 88.152 jiwa (5,67%), dan S1/S2/S3: 264.565 jiwa (17,02%) Berdasarkan data ini mahasiswa Kopma– Ws berada di kategori SMA karena mereka masih belum menyelesaikan studi S1 tetapi secara psikologis sudah dapat dikategorikan di S1 karena faktor lingkungan dan pendidikan yang diperoleh. Faktor gaya hidup konsumtif mahasiswa kopma–Ws karena faktor lingkungan di kampus saat berinteraksi dengan teman satu kampus dan saling bertukar informasi tentang gaya hidup mereka.

B. Profil Koperasi Mahasiswa Walisongo

1. Sejarah Koperasi Mahasiswa Walisongo

Tuntutan kolektif mahasiswa yang sangat rumit (baik akademik maupun individual) menuntut dibentuknya suatu forum atau media manfaat yang dapat digunakan untuk menjawab kebutuhan tersebut dan memajukan mahasiswa. Dari sinilah sejarah berdirinya koperasi mahasiswa “Walisongo” di UIN Walisongo Semarang dimulai.

Sehubungan dengan hal tersebut, perwakilan mahasiswa yang tergabung dalam Badan Pelaksana Kegiatan Kemahasiswaan (BPKM) mencetuskan gagasan untuk membentuk sebuah badan bernama “Walisongo” Koperasi mahasiswa (Kopma), yang selanjutnya dipresentasikan pada 1st Annual Rapat Anggota (RAT) pada tanggal 25 Oktober 1983. Dalam konteks inilah ide tersebut digagas. (laporan tahun sebelumnya dan Tutup Buku Kopma-Ws 1991: 7).

Konsep koperasi mahasiswa disambut dengan antusias oleh civitas akademika. Dr H. Ahmed Lugito, Rektor UIN Walisongo saat itu, adalah orang yang secara resmi membuka Kopma – WS pada 17 Februari 1984. Meski sejumlah persyaratan tidak terpenuhi, kopma-WS diberikan status hukum formal pada 13 Desember 1989 dan diberi nomor 112235/BH/VI/1989. Nomor ini kemudian direvisi menjadi 18008/BH/PAD/06 pada tahun 2004. Nomor SIUP adalah 27 /11.01.PM/1995, dan tanggal 26 Januari 1995. Nomor NPWP adalah 17407503, dan pada tahun 2001, itu diubah menjadi 017407-5 03 000.

Pada awal keberadaannya, Kopma-Ws beroperasi dari kantor di Kampus I yang pada saat itu juga menjadi lokasi berbagai unit usaha. Setelah beberapa tahun beroperasi, kantor Kopma-Ws dipindahkan ke Kampus III untuk memudahkan pengembangan dan perluasan jaringan. Pemindahan ini terjadi sebagai konsekuensi dari usulan Wakil Rektor 3, serta pengawasan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang. Pada tanggal 24 Oktober 2001, Menteri Agama Republik Indonesia Prof. H. Sa'id Agil Husin Al Munawar pada tanggal terakhir membuka gedung kopma – WS yang baru. (Laporan Tahunan dan Kumpulan Kopma-Ws 2022: 10)

2. Visi dan Misi Visi

Sebagai sebuah organisasi kemahasiswaan, koperasi mahasiswa mempunyai visi sebagai berikut “Menjadikan Kopma- Ws sebagai badan usaha yang mandiri dan mampu menjadi wahana pengembangan potensi diri, pengkaderan dan sebagai lembaga peningkatan

kesejahteraan anggota sekaligus memperjuangkan demokrasi ekonomi yang berbasis kerakyatan.” Misi:

Adapun misi dari koperasi mahasiswa “Walisongo” adalah sebagai berikut:

- a. “Menjadikan gerakan koperasi mahasiswa berskala nasional yang terdepan dan mengedapankan prestasi dengan memenuhi kepentingan organisasi, anggota dan konsumen.
- b. Menjadi gerakan koperasi yang sanggup dijadikan mitra organisasi dan usaha yang handal dan terpercaya bagi anggota, masyarakat, dan mitra usaha guna menunjang pembangunan nasional.
- c. Menjadi tempat bagi setiap insan untuk berpretasi, berkreasi dan mengembangkan jiwa kewirakoperasian bagi setiap anggota dan SDM yang profesional.
- d. Menjadi tempat bagi setiap insan untuk membangun kesejahteraan bersama-sama anggota dan masyarakat pada umumnya.
- e. Menjadi aset perekonomian nasional dan kebanggaan masyarakat yang mampu mengembangkan usaha dengan bertumpu pada peningkatan mutu pelayanan melalui penerapan teknologi informasi guna mencapai kepuasan anggota, mitra kerja, karyawan dan masyarakat pada umumnya (GBPK, APBK dan GBHO Kopma-Ws : 25)”.

3. Landasan, Asas, Tujuan dan Legalitas Koperasi Mahasiswa Walisongo

a. Landasan Kopma-Ws

Pembentukan koperasi mahasiswa Walisongo berfungsi sebagai kerangka untuk mengidentifikasi arah tindakan, tujuan, posisi, dan status koperasi di masa depan sehubungan dengan pelaku ekonomi lain yang beroperasi dalam sistem ekonomi Indonesia setelah pertama kali didirikan. Dalam hal ini, Pancasila dan UUD 1945

menjadi landasan bagi Kopma-Ws.

b. Asas Kopma-Ws

Sesuai dengan undang-undang nomor 25 tahun 1992, “Walisongo” adalah nama koperasi mahasiswa yang didirikan atas dasar kekeluargaan. Koperasi dibedakan dari usaha ekonomi lainnya dengan komitmennya pada prinsip kekeluargaan, yang menjadi ciri khasnya. Istilah “keluarga” identik dengan “gotong royong” yang dapat diartikan sebagai bekerja sama untuk mengembangkan usaha guna memenuhi kebutuhan keuangan para anggotanya. Ketika berbicara tentang dinamika kekeluargaan, kolaborasi adalah suatu keharusan mutlak. Apabila di antara para anggota koperasi telah tercipta mental kebersamaan dan gotong royong, maka usaha koperasi akan terus berkembang.

c. Legalitas Kopma-Ws

Kopma-Ws telah memantapkan dirinya sebagai entitas komersial independen yang sah dengan memperoleh sejumlah lisensi, antara lain sebagai berikut:

- 1) Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga yang berbadan hukum no. 180.08 / BH/ PAD/06 tahun 2004
- 2) Surat Ijin Usaha dan Perdagangan (SIUP) No.27/11.01/1995
- 3) Tanggal 26 januari 1995
- 4) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) No.1.740.062.7- 503 Februari2005
- 5) TA Kopindo Nomor : 074/P/IX/1991
- 6) TA Dekopin Nomor :SKEP/924/DEKOPIN /PA/1991 (LaporanTahunan dan Tutup Buku Kopma-Ws Tahun 2022: 13-14)

4. Struktur dan bidang Kopma-Ws

a. Struktur Organisasi Kopma-Ws

Rektor UIN : Pelindung

Wakil Rektor III UIN	: Pembina
Kabag. Akademik UIN	: Pembina
Kasubag. Kemahasiswaan	: Pembina
Asep Setiawan	: Ketua Pengawas
Mamduh	: Anggota Pengawas
Wisnu Mulyadi	: Anggota Pengawas
Amanda Awalia F	: Ketua Umum
Maulana Achsan	: Kepala Bidang Administrasi Umum
M. Farizal Amri	: Asisten I Administrasi Umum
Lukman	: Asisten II Administrasi Umum
Rosaifa Ayu Navida	: Kepala Bidang Keuangan
Maulida RizqieAmalia	: Asisten I Keuangan
Ruchayatun	: Asisten II Keuangan
Masriani	: Kepala Bidang Pengembangan SDA
Azizatul Mahbubah	: Asisten I Pengembangan SDA
Farid Syaifuddin	: Asisten II Pengembangan SDA
Ismawati	: Kepala Bidang Usaha
Siti Musyarofah	: Asisten I Usaha
Mansur Hidayat	: Asisten II Usaha
Eka Setya Dian A.	: Asisten III Usaha

(Surat Keputusan Rektor UIN Walisongo, Nomor:
In.06.0/R3/PP.00.9/1233/2022 tanggal: 24 Pebruari 2022)

b. Program Kerja Pengurus Kopma-Ws

Program kerja merupakan suatu rencana kerja yang disusun melalui *up-grading* dan rapat kerja pengawas dan pengurus bersama dengan anggota. Program kerja di susun guna mempermudah berjalannya tugaskepengurusan, adapun program koperasi mahasiswa walisongo disusun berdasarkan tugas pengurus yang terbagi menjadi empat bidang yaitu

bidang administrasi umum, bidang pengembangan sumber daya anggota, bidang usaha, dan bidang keuangan (*Up-Grading* dan rapat kerja pengurus & pengawas Kopma-Ws tahun 2022: 4). Adapun program-programnya sebagai berikut:

1) Bidang Administrasi Umum

Administrasi Umum merupakan salah satu bidang terpenting dalam Koperasi Mahasiswa Walisongo. Dalam menjalankan fungsinya, Bidang Administrasi Umum bertugas untuk menangani aspek organisasi, kesekretariatan, rumah tangga, serta humas (*Up-Grading* dan rapat kerja pengurus & pengawas Kopma-Ws tahun 2022: 7)

2) Bidang Pengembangan Sumber Daya Anggota (PSDA)

Bidang Pengembangan Sumber Daya Anggota (PSDA) adalah bidang yang bertanggung jawab pada manajemen keanggotaan dan pengkaderan. Koperasi Mahasiswa Walisongo dengan sistem keanggotaan yang secara sukarela dan otomatis bagi mahasiswa aktif UIN Walisongo menjadikan bidang PSDA Kopma- Ws harus bertanggungjawab atas tugasnya kepada seluruh anggotanya yaitu mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Dari ribuan mahasiswa UIN Walisongo Semarang tanggung jawab untuk melakukan kaderisasi dan mencari generasi-generasi koperasi yang akan mengelola koperasi mahasiswa walisongo diberikan kepada bidang PSDA (*Up-Grading* dan rapat kerja pengurus & pengawas Kopma-Ws tahun 2022:

Adapun Program kerja yang ada dalam bidang PSDA yaitu sebagai berikut:

- (a) Pendidikan Anggota Koperasi (PAG)
- (b) Penerimaan Kader Baru (PKB)
- (c) Pendidikan Dasar Kader Koperasi (PDKK)
- (d) Pendidikan Menengah Kader Koperasi (PMKK)

- (e) Pemagangan Kader
- (f) Anniversary Koperasi Walisongo Ke-30
- (g) Pelantikan Pengurus (Upgrading)
- (h) Bhakti Sosial
- (i) Tasyakuran dan Penjemputan Wisuda
- (j) Study Banding dan Kunjungan Home Industri.
- (k) Rapat Anggota Tahunan (RAT) ke XXVIII

3) Bidang Usaha

Koperasi Mahasiswa merupakan sebuah koperasi yang bergerak dalam bidang usaha, selain itu KOPMA juga bergerak dalam bidang organisasi. koperasi mahasiswa ini masih bisa berjalan atau tidak tergantung dari usahanya. Jika usahanya tidak berjalan dengan baik maka koperasinya juga akan ikut tidak baik pula, oleh karena itu usaha menjadi tolak ukur sukses tidaknya suatu koperasi, khususnya koperasi mahasiswa walisongo (*Up-Grading* dan rapat kerja pengurus & pengawas Kopma-Ws tahun 2022: 11).

Adapun program kerja yang ada dalam bidang usaha yaitu sebagai berikut:

- (a) Relayout seluruh unit usaha
- (b) Optimalisasi pengambilan kebijakan harga
- (c) Memperluas network
- (d) Kesejahteraan karyawan
- (e) Menyediakan ATK UKM dan atribut PBAK
- (f) Stock of name setiap bulannya
- (g) Kegiatan bazaar
- (h) Penerapan sistem dan peraturan perusahaan
- (i) Renovasi Café “snada”
- (j) Pertemuan rutin 1 bulan sekali dengan karyawan
- (k) Mempromosikan usaha Kopma lewat voucher pembelian dan selebaran untuk memikat konsumen

- (l) Menambah variasi barang
 - (m) Memaksimalkan Gudang
 - (n) Memaksimalkan gedung KOPMA 2
 - (o) Rapat dan evaluasi semua unit usaha
 - (p) Pengangkatan staf di setiap divisi
 - (q) Peremajaan inventaris barang-barang yang ada di usaha
 - (r) Optimalisasi pemberdayaan kader melalui program pemagangan
 - (s) Penambahan alat-alat pendukung
(*Up-Grading* dan rapat kerja pengurus & pengawas Kopma-Ws tahun 2022: 14).
- 4) Bidang Keuangan

Promosi pengawas, manajemen, dan anggota, serta partisipasi dalam rapat kerja, berkontribusi pada pembuatan rencana kerja. Struktur Program Kolaborasi Mahasiswa Walisongo didasarkan pada tanggung jawab Direksi dan dibagi menjadi empat bidang: manajemen umum, pengembangan sumber daya anggota, bisnis dan keuangan. Hal ini berbeda dengan Program Kerja yang disusun untuk memudahkan pelaksanaan tugas manajemen (*Upgrade* dan rapat kerja Manajemen Kopma dan Kepala). -Ws 2022: 4). Berikut ini adalah prosedur yang benar:

- (a) Menempatkan, menafsirkan dan mengimplementasikan AD/ ART, GBHO, GBHK dan RAPBK Kopma Walisongo sebagai dasar sistem kerja bidang keuangan
- (b) Pembentukan Sistem Informasi Laporan Keuangan berstandarkan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Ikatan Akuntan Indonesia (IAI)
- (c) Penerapan Prinsip Manajemen Keuangan yang efektif, efisien, akuntabel dan kredibel bagi pihak terkait

- (d) Perumusan Standar Operasional Prosedur Administrasi Keuangan
- (e) Pelaksanaan, pengontrolan dan pengawasan inefisiensi keuangan Kopma Walisongo.
- (f) Program komputerisasi sistem informasi laporan.
- (g) Posting Laporan Harian (Jurnal Umum, buku besar, Arus kas, dan Laporan keuangan secara periodik).
- (h) Pengelolaan dan penyimpanan bukti pendukung informasi keuangan.
- (i) Membuat SPJ (Up-Grading dan rapat kerja pengurus & pengawas Kopma-Ws tahun 2022: 14).

5. Keanggotaan

a. Prinsip Kopma dalam Sifat dan Status

Setiap mahasiswa yang terdaftar di UIN Walisongo Semarang otomatis dihitung sebagai anggota Kopma-Ws karena organisasi ini menggunakan sistem keanggotaan otomatis. Sebagai dasar untuk bisnis, sistem ini dimaksudkan untuk membantu mahasiswa setelah mereka lulus. Koperasi Mahasiswa Walisongo memberikan penekanan yang signifikan terhadap bergabung dengan komunitas. Ini juga dirancang untuk membekali siswa dengan pengetahuan dan pendidikan yang diperoleh melalui upaya kolaboratif, baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun akibat pandemi Covid-19, keanggotaan di Kopma dialihkan statusnya menjadi sukarela.

Keanggotaan dalam koperasi berlaku selamanya bagi anggota yang bersangkutan, tetapi tidak dapat dialihkan kepada pihak lain. Apabila mahasiswa lulus, mengundurkan diri dari jabatannya, meninggal dunia, atau melanggar ketentuan keanggotaannya, maka keanggotaannya akan diberhentikan (Laporan Tahunan dan Penutupan Pembukuan 2022 Kopma-Ws: 14).

Rekrutmen Anggota

Calon anggota Kopma-Ws wajib menyelesaikan proses keanggotaan dengan cara sebagai berikut sebelum dapat menjadi anggota organisasi:

- 1) Menyerahkan photocopy bukti diri (KTM) serta foto ukuran 3 x 4 sebanyak 2 lembar.
 - 2) Membayar SPSW yang telah ditentukan dan disepakati dalam RAT.
 - 3) Membayar biaya administrasi
 - 4) Mengikuti pendidikan perkoperasian (Laporan tahunan dan tutup buku Kopma-Ws tahun 2022: 15)
- b. Data kader koperasi mahasiswa “Walisongo”.

Berikut adalah daftar kader koperasi mahasiswa yang terpilih dari 200 pendaftar dan 100 calon yang diterima setelah lolos seleksi administrasi, ujian tertulis, dan tes wawancara yang diselenggarakan oleh panitia dan pengurus. Namanya seperti yang dijelaskan di bawah ini.

Tabel 3. 5 Data Kader Kopma-WS

No.	Nama	Fak	No	Nama	Fak
1	Kharisma Adi N	FEBI	51	Nur Hidayatur R	MD
2	Putri Alif P	FDK	52	Muzdalifah	FITK
3	Mayo Rizky Satrio	FITK	53	Silva Khoirotunnisa	FITK
4	Inarotus Sa'idah	FITK	54	Hafidhoh Umul I	AS
5	Ali Muntaha	MU	55	Alifta Qiroatul Aini	KPI
6	M. Aqyas	IF	56	Fariyana	FITK
7	Suciati Karina	KPI	57	Siti Nur Indah I	FITK
8	Suci Nur Barokah	KPI	58	Niswatul Ummah	FITK
9	Evie Noor K	FITK	59	Himatul Alif Zulifah	FITK
10	M. Marwan F. R.	SJ	60	Rofiatul	KPI
11	Dwi Hidayati	PBS	61	Skar Utami	KPI
12	Siti Zumronah	FITK	62	Hana Handayani	FITK
13	A. Ghifary R. N	EI	63	Ita Destiani	PBS
14	Ulil Albab	FITK	64	Nuril Ma'unah	FITK
15	Wihda Nur F	FITK	65	Dina Nur Fitriani	FITK
16	Sairoh	FITK	66	Shintiani	BPI
17	Dwiary Ratnasari	FITK	67	Sairul Safitri	PBS
18	Umi Hanik M	FITK	68	Dhiajeng Auliana	BPI
19	Siti Nur Roisah	EI	69	Zulfa Farida	SJ
20	Lailatun Nadhifah	MU	70	Dian Utami	FITK
21	Nika Asrofah	MU	71	Yuliana	FITK
22	Nafi'un Ulfah	FITK	72	Fetty	FITK
23	Muh Riki Arif R	MU	73	Rosaliatul Ulfa Ardi	FITK
24	Tri Rahayu	FITK	74	Selviana Zakiyah	FITK
25	Ali Imron	KPI	75	Nurma Nurul K	FITK
26	Atin Dwi Muttiah	EI	76	Aulia Firdaus	FITK
27	Nila Khoirin Nida	EI	77	Wiwin Kholbiyana	FITK
28	Siti Lailatul F	FITK	78	Anik Fitriyah	FITK
29	Siti Maemunah	FITK	79	Neng Ariska	BPI

30	Vita Isnaini Vita S	FITK	80	Nurul Mayyiah	AS
31	Astika Dian P	MD	81	Fuad Shofi Anam	EI
32	Gayatri S	BPI	82	Rizki Nur Wahidah	FITK
33	Mulyani	KPI	83	Ocky Jamal	MU
34	Jazilatul Mainah	FITK	84	Ainatul Istiq	PBS
35	Musyaffa Ahmad	MD	85	Wahyu Linda M	FITK
36	Edi Hermawan	KPI	86	Nur Alifatul M	PBS
37	Hamidah Azizah	KPI	87	Amalia Nur Hanifah	FITK
38	Mustika Esthi K	FITK	88	Zahrotul Millah	MD
39	Zakiya Ulfah Noor	KPI	89	Rijalus Sholeh	SJ
40	Reza Bagas	IF	90	Nilna Na'ma	FITK
41	Ahmad Rois K	PBA	91	Firda Rini Fauyyiah	MD
42	Leni Lutfiyati	MU	92	Khadiqoh Fadlati	SJ
43	Aulia Safitri	FITK	93	Ulfa Rizqi Maryani	FITK
44	Vina Futuhatul M	PBS	94	Ikrima Hasni M	BPI
45	Narmiasih	MD	95	Ulfa Rahmawati P	FITK
46	Eka Zumrotun N	FITK	96	Dewi Yulaeha	FITK
47	Lintang Mustika	BPI	97	Umi Dzuhur A	MD
48	Yuyun Fariha	FITK	98	Rona Nisrina Q	FITK
49	Julia Dewi S A	MU	99	Rizki Fauziah	PBS
50	Ulfa Auliya	FITK	100	Nurul Wafa	FITK

Dari nama-nama diatas tidak semua mengikuti Pendidikan Menengah Koperasi, dikarenakan beberapa faktor salah satunya masalah faktor ekonomi, berikut ini nama-nama yang mengikuti kegiatan PMKK, dan pada data inilah yang akan menjadi narasumber pada penelitian skripsi yang berjumlah 9 dari 21 kader dengan pengguna shopeepay

Tabel 3. 6 Data yang mengikuti kegiatan PMKK

No.	Nama	Fak	No	Nama	Fak
1	Ita Destiani	FEBI	12	Narmiasih	FDK
2	Moch. Riki A.R	FST	13	Siti Maemunah	FITK
3	Edi Hermawan	FDK	14	Niswatul K	FITK
4	Suciati Karina	FDK	15	Vita Isnaini N	FITK
5	Musyaffa Ahmad	FDK	16	Ulfa Rahmawati	FITK
6	Ulfa Rizqi Maryani	FITK	17	Wahyu Linda Mei	FITK
7	Mustika Esthi K	FITK	18	Siti Nur Indah I	FITK
8	Hamidah Azzahro	FDK	19	Marwan Fahmi R	FST
9	Reza Bagus K	FST	20	Sintiani	FDK
10	Nurul Wafa	FITK	21	Mulyani	FDK
11	Siti Nur Roisah	FEBI			

c. Fasilitas dan pelayanan terhadap anggota Berhak mendapatkan Sisa Hasil Usaha (SHU)

- 1) Potongan harga khusus atas barang di jual/dagangan di Koperasi
- 2) Berhak untuk memperoleh pinjaman uang koperasi setelah mendapat rekomendasi bersama dari pengurus
- 3) Hak memilih dan dipilih menjadi Pengurus dan Pengawas
- 4) Kesempatan untuk mewakili Kopma-Ws dalam pendelegasian kegiatan luar (Laporan tahunan dan tutup buku Kopma-Ws tahun 2022: 16).

d. Tujuan Keanggotaan

- 1) Mempertahankan kesinambungan organisasi
- 2) Sebagai faktor sumber daya berkaitan dengan kebutuhan
- 3) organisasi akan sumber daya manusia yang memahami arah

dan tujuan Kopma-Ws, serta berpartisipasi aktif dalam kegiatan Kopma-Ws

- 4) Mendukung upaya pencapaian tujuan jangka pendek (Amanat Ketetapan RAT) dan tujuan jangka panjang (Amanat UU. No, 25 tahun 1992) yang tidak mungkin dapat diwujudkan oleh pengurus semata, tetapi harus didukung oleh anggota aktif yang diperoleh dari pengkaderan (Laporan tahunan dan tutup buku Kopma-Ws tahun 2022: 16).

6. Prestasi dan Penghargaan

- a. “Mitra Binaan BUMN Perum Sarana Pengembangan Usaha (PSPU) Cabang Semarang Tahun 2002 – Sekarang.
- b. Peserta Pelatihan Pemandu Internasional (Indonesia–Timor Timur–Vietnam) Lembaga Pendidikan Perkoperasian (Lapenkop) di Bandung Tahun 2004 (Muardi, Wardatun, Fachrozi A.W, M. Hasan Mustofa, Dwi Winingsih).
- c. Pilot Project Pendidikan Perkoperasian Di Jawa Tengah Tahun 2004 Lapenkop Wilayah Jawa Tengah.
- d. Juara I Lomba Penulisan Koperasi bagi Mahasiswa dan Umum Tingkat Jawa Tengah Tahun 2005 (Hendra Suhendra).
- e. Koordinator Wilayah Forum Komunikasi Koperasi Mahasiswa Indonesia (FKKMI) Wilayah Jawa Tengah Tahun 2005–2006 (Hendra Suhendra).
- f. Ketua Umum Koperasi Pemuda Indonesia “KOPINDO” Tahun 2009-2010 (Moh. Jayyin, S.Pd.I).
- g. Juara 1 BEM Competition Kompas Kampus Presents: Me & My Nescafe O! Moment tahun 2010.
- h. Juara 1 Lomba Koran Kampus delegasi Team Indonesia Campus Koperasi Mahasiswa “Walisongo” oleh penyelenggara ; Kompas-Gramedia tahun 2011 di Grand Majesty Semarang.

- i. Finalis 5 Besar Business Team Tingkat Nasional yang diselenggarakan oleh Universitas Brawijaya Malang tahun 2011.
- j. Juara Harapan 1 Lomba Karya Tulis Koperasi Tingkat Nasional oleh Dewan Koperasi Nasional (Dekopin) tahun 2011.
- k. Juara III dalam rangka Olimpiade Koperasi Nasional yang diselenggarakan oleh Kopma UGM di Yogyakarta tahun 2012.
- l. Surat Klasifikasi Koperasi Berkualitas dari Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Semarang Nomor : 050/4739 Tahun 2022.
- m. Sebagai salah satu peserta bantuan penataan toko ritel koperasi modern dari kementerian koperasi dan UKM RI, deputi menteri bidang pemasaran dan jaringan usaha dengan No. 277 kep/Dep.4/IX/2022 pada tanggal 16 September 2015 (Laporan tahunan dan tutup buku Kopma-Ws tahun 2022: 17)”

BAB IV

PENGUNAAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY OLEH KADER KOPMA-WS DALAM KONTEKS PERILAKU KONSUMTIF

A. Pengaruh Perkembangan Teknologi dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Konsumsi adalah penggunaan sesuatu oleh seseorang tanpa maksud untuk menghasilkan suatu hasil atau karya asli sebagai akibat dari penggunaan itu. Mengonsumsi barang-barang yang diciptakan oleh orang lain membuat seseorang lebih bergantung pada produksi orang lain tersebut. Perilaku konsumsi didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan untuk mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan membeli produk memenuhi kebutuhan mereka. Keyakinan bahwa sejumlah besar barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan harus dikonsumsi merupakan contoh perilaku konsumsi (Pratiwi, 2018). Konsumsi secara alami tidak jauh dari manusia, yang menyebabkan orang-orang ini menunjukkan perilaku konsumsi, yang dapat didefinisikan sebagai orang yang suka mengonsumsi barang dalam jumlah yang berlebihan tanpa melihat nilai guna dari barang tersebut. Sehingga tindakan konsumsi seringkali dilakukan atas dasar keinginan atau kerinduan yang kuat, tanpa memperhatikan kepentingan barang yang dikonsumsi, seolah-olah hanya mencari kesenangan dan kepuasan diri.

Kemajuan teknologi dewasa ini, memudahkan kegiatan sehari-hari seperti berkomunikasi, akses informasi, dan teknologi berbelanja yang semakin canggih tanpa terbatas ruang dan waktu. Sebagai contoh kemunculan teknologi digital seperti dompet digital yang tujuannya untuk mempermudah proses pembayaran masyarakat saat berbelanja pada toko online maupun offline (Cahyani, 2021). Dompet digital pada awalnya didesain untuk membantu kegiatan individu dalam melakukan transaksi pembayaran perbelanjaan online.

Pada kasus ini, Shopee sebagai dompet digital yang dimiliki oleh e-commerce Shopee sebagai sistem yang dirancang menjadi efisien untuk digunakan oleh berhasil menarik perhatian masyarakat. Iklan dan promosi kepada pengguna yang begitu masif menjadi salah alasan yang dapat menimbulkan pengetahuan produk oleh masyarakat meningkat hingga tertarik untuk menggunakan Shopee (Elvina & Pitriyani, 2022). Dari rasa penasaran akan kemutakhiran teknologi yang digunakan hingga kepraktisan yang ditawarkan oleh Shopee membawa individu yang menggunakannya menjadi kecanduan dan konsumtif dalam berbelanja.

Dalam konteks perilaku konsumtif, perilaku ini dapat didasari atas beberapa hal seperti gengsi dan tren pasar yang menyebabkan tingkat perilaku konsumtif seseorang semakin meningkat. Munculnya perilaku konsumtif ini tentu dilatarbelakangi oleh beberapa unsur. Oleh sebab itu, peneliti berupaya melakukan kajian dengan pendekatan kualitatif mengenai perilaku konsumtif yang berkaitan dengan fenomena kalangan pengguna Dompet Digital Shopee oleh Kader Koperasi Mahasiswa (Kopma) Walisongo. Paparan data ini akan berkaitan dengan faktor apa saja yang menyebabkan kader Kopma-Ws berperilaku konsumtif. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan di Kopma-Ws terdapat beberapa faktor perilaku konsumtif kader Kopma Walisongo.

Teknologi berkembang dengan begitu pesat membuat semakin mudahnya individu dalam menjalin komunikasi tanpa terhalang jarak dan waktu. Perkembangan teknologi juga memungkinkan individu dapat mengakses informasi dari berbagai sumber di belahan dunia manapun. Salah satu contoh dari perkembangan teknologi informasi yaitu Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok yang banyak digunakan oleh masyarakat. Semakin pesatnya perkembangan teknologi mampu mempermudah kehidupan manusia, disisi lain perkembangan ini juga mampu menjadi pemicu perubahan perilaku dan gaya hidup seseorang (Nisak & Indarayani, 2021).

Media sosial menjadi salah satu bentuk perkembangan teknologi yang melekat pada kehidupan masyarakat dewasa ini. Media Sosial mampu

menghadikan inovasi dengan tampilan yang menarik, mudah diakses, dan di dalam media sosial juga mengandung tampilan atau tontonan yang mudah diakses, dan dinamis. Hasil penelitian (Busro, 2018) mengemukakan jika perkembangan teknologi mampu memberi pengaruh yang menjadi pemicu untuk mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja. Tren pasar dapat dengan cepat diciptakan melalui perkembangan teknologi komunikasi yakni media sosial. Seperti Instagram, TikTok dan Twitter menjadi tempat berkembangnya isu dan referensi tren pasar hingga menyebabkan timbulnya keinginan untuk berbelanja.

Pengaruh yang dimiliki media sosial dalam keputusannya untuk mengonsumsi suatu komoditas adalah melalui hadirnya kelompok referensi. Kelompok ini mampu memberikan referensi, arahan, hingga ajakan dalam menggunakan produk tertentu. Kelompok referensi ini dapat dimaknai dengan hadirnya public figure, influencer, dan reviewer yang menjadi inspirasi informan dalam menggunakan produk ataupun menjalani gaya hidup. Selain itu rekomendasi komoditas tertentu yang disediakan melalui media sosial dapat dengan mudah dicari oleh semua kalangan masyarakat (Lubis, 2022).

Dampak dari perkembangan media sosial tidak hanya membantu masyarakat untuk mencari barang belanjaan melainkan juga menyebabkan peningkatan pada daya beli masyarakat yang membuat mereka menjadi masyarakat yang konsumtif. Dalam konteks ShopeePay, kemajuan teknologi menjadi suatu hal yang penting sebagai inovasi pembayaran belanja non tunai. Hal inilah yang diduga mampu mendorong gaya hidup konsumtif semua kalangan melalui hadirnya perkembangan teknologi pembayaran. Seperti Karyawan, Ibu Rumah Tangga, hingga Mahasiswa.

Kader Kopma-Ws merupakan sekumpulan mahasiswa yang tergabung dalam organisasi kemahasiswaan untuk mengembangkan minat dan bakat dalam mengelola dan mengembangkan usaha berbentuk koperasi. Kader Kopma-Ws harus menghadapi hal-hal yang berubah mengikuti perkembangan era digital yang ada. Perubahan ini sangat berpengaruh terhadap proses yang bersifat tradisional ke modern. Kader Kopma-Ws sebagai pengguna dompet

digital ShopeePay memiliki kaitan erat dengan perkembangan teknologi yang ada. Melalui perkembangan teknologi, akses pembayaran menggunakan dompet digital menjadi jauh lebih mudah.

“Pakai shopeepay lebih enak kak, tinggal scan barcode aja ya kalau bayar langsung. Kalau belanja di shopee pun udah langsung ada metode pembayaran shopeepay gausah tranfer bank atau ke minimarket” (Wawancara Ita Destiani pada 16 November 2022)

Dari pemaparan informan, dapat diketahui jika perkembangan teknologi yang menyediakan berbagai kemudahan bagi manusia, khususnya kader Kopma Walisongo. Kemudahan ini dapat dirasakan dengan penggunaan dompet digital sebagai alternatif pembayaran non tunai. Kemudahan penggunaan dompet digital ShopeePay tidak hanya digunakan saat membayar di aplikasi Shopee, tetapi juga diberbagai tempat yang menyediakan scan barcode untuk pembayaran via ShopeePay.



Gambar 4. 1 Dokumentasi Scan ShopeePay oleh Informan Ita Destiani

Berdasarkan dokumentasi diatas, dapat diketahui jika informan Ita Destiani pernah menggunakan scan barcode untuk pemabayaran non tunai menggunakan ShopeePay, tidak hanya sebatas pembelian di Shopee. Dokumentasi ini dapat ditemui pula diberbagai tempat seperti cafe, lokasi perbelanjaan, minimarket, maupun tempat makan. Hal ini tentu mempermudah pengguna baik pembeli maupun penjual.

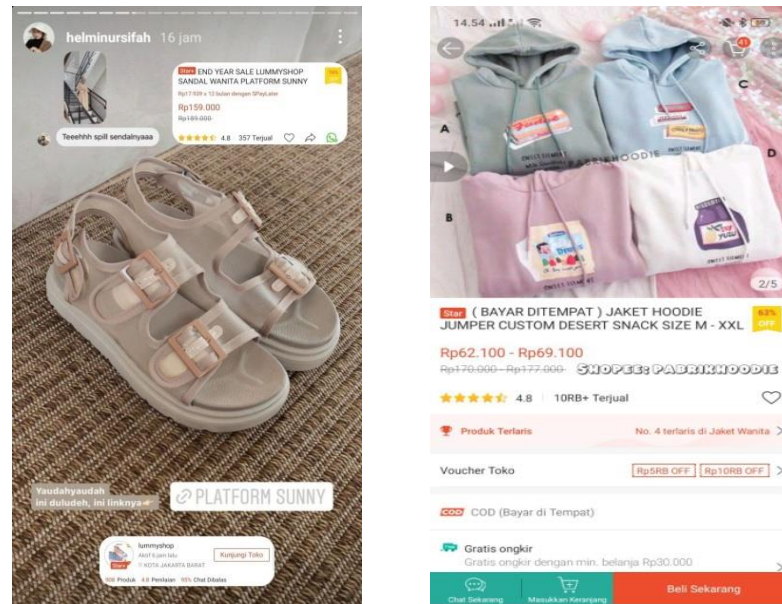
Perkembangan teknologi yang ada disetiap lini kehidupan juga membawa dampak efisiensi dan kepraktisan. Media Sosial sebagai perkembangan teknologi yang berkembang pesat akhir-akhir ini mampu membentuk opini publik dan citra dihadapan masyarakat khususnya mahasiswa sebagai kelompok yang mudah mengakses informasi dan referensi. Secara tidak sadar, mahasiswa terpengaruh dengan apa yang ditampilkan oleh media.

“Saya telah menggunakan medsos (media sosial) sejak SD, seperti Facebook. Jujur saya, rekomendasi melalui medsos memiliki pengaruh terhadap keputusan saya membeli sesuatu terutama pada Shopee” (Wawancara Edi Hermawan pada 4 Desember 2022).

Dari pemaparan informan, dapat diketahui jika perkembangan teknologi sudah dirasakan sejak tingkat sekolah dasar melalui perkembangan media sosial. Pertama kali menggunakan Facebook, informan sering mendapatkan informasi dan referensi terhadap produk konsumsi. Seiring berkembangnya zaman dan perkembangan media sosial nyatanya tetap mempengaruhi keputusan belanja informan melalui berbagai konten referensi dan informasi yang diunggah oleh berbagai pengguna media sosial. Hal ini selaras dengan pendapat Informan Mustika Esthi saat wawancara pada 21 Januari 2023:

“Aku tau tren-tren terbaru timeline instagram sih kak kadang di TikTok juga. Jadi kaya aku suka topik soal rekomendasi racun Shopee terus link tokonya, jadi setelah liat ya langsung klik linknya buat check out kalau sukayang awalnya belum ada rencana beli jadi tergoda buat beli”

Berdasarkan keterangan informan diatas, dapat diketahui jika media sosial sebagai bagian dari perkembangan membawa pengaruh terhadap pengetahuan konsumen dalam hal ini adalah kader Kopma Walisongo. Melalui media sosial, informan dapat mengakses berbagai informasi termasuk referensi dalam berbelanja. Iklan sangat gencar dijalankan melalui media sosial yang dewasa ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat.



Gambar 4. 2 Racun Shopee yang Mempengaruhi Belanja TMS

Berdasarkan gambar 4.2, dapat diketahui jika ada beberapa produk yang muncul melalui iklan media sosial informan. Iklan ini biasanya ditayangkan di media sosial dengan disertai link menuju toko online. Sehingga informan langsung diarahkan ke toko untuk melakukan pembelian. Dalam gambar tampak iklan produk sepatu sandal dan hoodie yang telah menarik minat beli informan.

Informan lain juga merasakan besarnya pengaruh media sosial dalam mempengaruhi gaya hidup dan keputusannya untuk berbelanja. Informan Reza Bagus juga mengatakan bahwa sosial media memiliki pengaruh pada keputusannya untuk membeli suatu akomodasi. Sosial media tersebut kerap kali memunculkan sesuatu yang baru dan menarik perhatiannya seperti cafe, makanan, pakaian, skincare, dan masih banyak lagi yang dapat membuatnya menjadi tertarik untuk membeli barang-barang yang ia lihat tersebut.

“Paling sering konten tentang racun-racun kaya skincare gitu. Kemarin aku beli sunscreen viral, itu taunya dari Instagram. Atau soal makanan dan hidden gem kadang sering viral di medsos jadi ke-pengen kesana. Ini nih yang kadang bikin kalap dan cenderung boros” (Wawancara Reza Bagus pada 5 Maret 2023)

Berdasarkan keterangan informan dapat diketahui jika konten berupa referensi produk seperti konten racun diberbagai media sosial dapat mempengaruhi minat beli informan. Tak hanya produk berupa barang, konten racun di media sosial juga memeberikan rekomendasi lokasi yang menjual berbagai makanan dan minuman yang enak dan murah yang biasanya dicari atau dibutuhkan mahasiswa.



Gambar 4. 3 Review Skincare yang Mempengaruhi Belanja SB

Gambar diatas menunjukkan dokumentasi konten racun yang mempengaruhi minat beli dan perilaku konsumtif Reza Bagus. Konten racun ini didapatkan melalui story instagram influencer yang menampilkan referensi basic skincare untuk semua gender dengan harga yang murah namun manfaat yang diberikan cukup banyak melebihi uang yang dikeluarkan untuk membelinya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kader Kopma-Ws dapat dikatakan bahwa perkembangan teknologi sebagai pendorong keputusan untuk berbelanja. Media sosial yang menampilkan tren-tren menarik yang mampu menjadi pendorong Kader Kopma-Ws menjadi konsumtif. Perkembangan teknologi melalui media sosial telah mampu membuat sebuah realitas baru. Semua hal tersebut mampu memproduksi realitas baru.

Para informan penelitian mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih dan berkembang. Pengaruh dari perkembangan teknologi seperti media sosial turut berperan besar dalam membentuk hiperrealitas dengan melalui proses simulasi yang membuat para informan penelitian menjadi lebih mudah mengakses tren-tren terbaru yang sedang berjalan di masyarakat. Kemudian selain dari perkembangan teknologi yang menjadi akses mudah untuk informan penelitian mengikuti perkembangan zaman. Tak hanya itu, pengaruh public figure juga berperan dalam tahapan simulasi ini.

Akun media sosial yang dimiliki oleh informan pada penelitian ini tidak hanya mereka manfaatkan untuk mengunggah foto-foto, menyebarkan informasi, dll. Namun media sosial yang berisikan banyak public figure yang menjadi idola masyarakat dimana mereka menampilkan gaya hidup glamor, penampilan yang menarik, dan barang-barang yang modis membentuk opini mengenai hidup ideal yang harus mereka miliki. Meskipun sebenarnya apa yang ditampilkan pada media sosial dan para public figure tersebut bukanlah realitas yang sebenarnya, melainkan bisa berupa manipulasi dari kebenaran yang bukan sebenarnya. Hal ini memungkinkan satu individu akan memberikan umpan balik mengenai apa yang mereka unggah di media sosial mereka.

B. Pengaruh Lingkungan Pertemanan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Faktor lingkungan pertemanan menjadi sumber tersebarnya informasi termasuk teknologi terbaru contohnya yaitu dompet digital seperti Shopeepay. Selain itu pengaruh teman juga meningkatkan rasa penasaran para informan penelitian terhadap item perbelanjaan yang dapat dibayar dengan sistem non tunai sehingga mereka menjadi lebih tertarik untuk mencari informasi dan menggunakan aplikasi tersebut. Lingkungan pertemanan dapat sumber penyebaran informasi yang berdampak mempengaruhi tingkah laku seseorang (Dewi, 2021).

Hubungan pertemanan dapat menimbulkan dampak positif maupun

negatif. Melalui lingkungan pertemanan, tren terbaru mampu tersebar dengan cepat. Seperti tren belanja online dan pembayaran digital. Salah satu platform pembayaran digital Shopeepay. Pembayaran melalui Shopeepay sudah terintegrasi dengan layanan belanja online melalui Shopee sehingga penggunaannya dipandang memiliki nilai kepraktisan bagi Kader Kopma Walisongo. Hal ini selaras dengan keterangan informan Marwan Fahmi yang menyatakan jika:

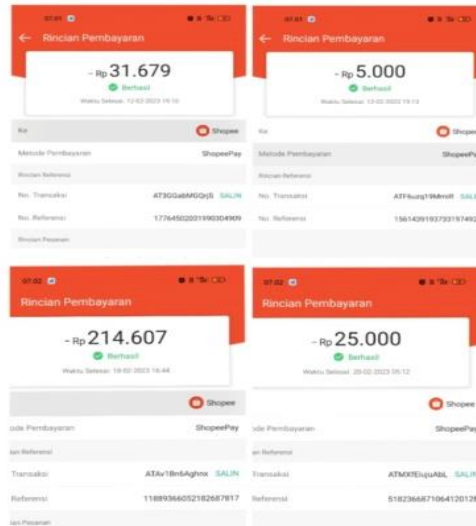
“Alasan saya menggunakan Shopeepay karena kemudahan akses yang diberikan. Semua merchant sudah dilengkapi dengan metode pembayaran menggunakan Shopeepay dan akses internet sudah merata saat ini” (Wawancara Marwan Fahmi 4 Desember 2022)

Berdasar pernyataan informan, faktor kemudahan akses telah memberikan nilai lebih dimata pengguna Shopeepay. Dengan kemudahan fasilitas akses internet yang sudah cukup merata diberbagai tempat saat ini mampu mempermudah penggunaan dan akses Shopeepay. Pembayaran via Shopeepay atau QR dapat dengan mudah dilakukan kapanpun dan dimanapun tanpa terkendala jaringan internet. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Informan Mochammad Riki yang menyatakan jika pembayaran digital melalui Shopeepay membawa kemudahan, kepraktisan, dan efisiensi bagi penggunanya. Hal ini seperti dinyatakan dalam hasil wawancara sebagai berikut:

“Saya sering menggunakan Shopeepay karena penggunaannya yang mudah dan praktis, kita tidak perlu membawa dompet semua tersedia dalam handphone. Terlebih menggunakan Shopeepay kita tidak perlu menunggu lama masalah kembalian” (Wawancara Mochammad Riki pada 27 Februari 2023)

Berdasarkan keterangan informan Marwan Fahmi, terdapat beberapa alasan diamenggunakan dompet digital Shopeepay. Salah satunya adalah dengan adanya kemudahan akses yang diberikan Shopeepay. Shopeepay telah bekerjasama dan digunakan berbagai kios atau *merchant* baik makanan maupun lokasi perbelanjaan lainnya dengan metode *cashless* menggunakan Shopeepay. Sedangkan berdasarkan keterangan informan Mochammadi Riki,

shopeepay memiliki nilai kemudahan dan kepraktisan dalam aplikasinya dikehidupan tanpa perlu menunggu kembalian.



Gambar 4. 4 Riwayat Transaksi Mochammad Riki

Berdasarkan Gambar 4.4 menunjukkan riwayat transaksi informan dalam menggunakan shopeepay. Riwayat transaksi yang cenderung sering ini merupakan akibat dari nilai mudah dan praktis yang ditawarkan shopeepay kepada penggunaannya. Sehingga atas dasar nilai ini pengguna utamanya kawula muda merasakan kepercayaan dan manfaat dari hadirnya dompet digital ShopeePay.

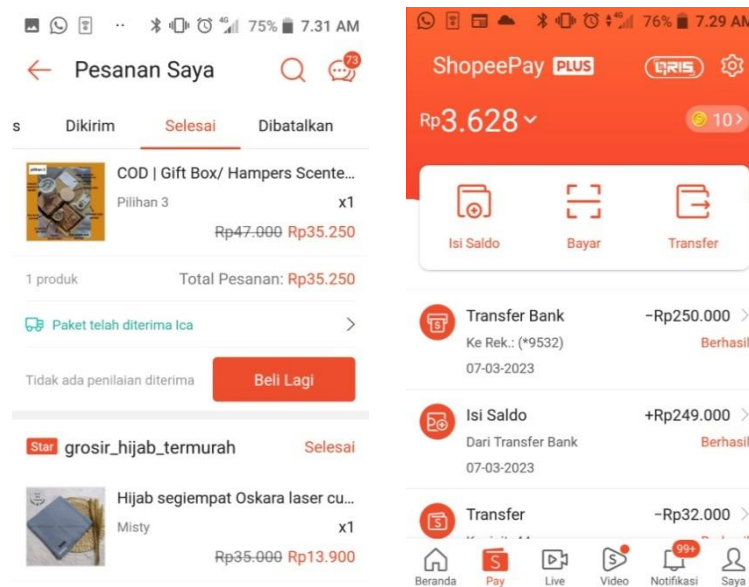
Menurut keterangan informan yang ditemui sebagian informasi mengenai platform digital didapatkan lingkungan pertemanan yang saling memberikan rekomendasi dan pertukaran informasi. Informasidan rekomendasi bermula dari salah satu teman yang menggunakan ShopeePay terlebih dulu lalu membicarakannya dalam lingkup pertemanan dan menjadi topik yang menarik hingga menimbulkan rasa penasaran mengenai penggunaan ShopeePay.

Seperti pemaparan Informan Wahyu Linda Mei yang mendapatkan informasi pembayaran digital melalui ShopeePay dari teman-teman SMA. Informan Wahyu Linda Mei juga menambahkan jika kesadarannya tentang ShopeePay juga didukung dari iklan ShopeePay yang masif di Media Sosial,

YouTube, maupun Televisi sehingga memunculkan kepercayaan (*Trust*). Semenjak saat itu, Informan Wahyu Linda Mei memutuskan untuk mengunduh aplikasi Shopee yang sudah terintegrasi dengan ShopeePay didalamnya.

“Kenal ShopeePay sejak jaman sekolah, waktu itu happening belanja di Shopee kan kak, jadi taunya dari sana. Terus Iklan Shopee ini cukup gencar ya kayaknya dulu ada dimana-mana, di TV maupun di YouTube. Apalagi Shopee dulu terkenal sama gratis ongkirnya kak, jadi coba-coba download dan makin rajin tuh Top Up ShopeePay buat Checkout” (Wawancara Wahyu Linda Mei pada 4 Maret 2023)

Berdasarkan keterangan diatas, informan menunjukkan pengetahuan terhadap aplikasi shopee sejak tingkat Sekolah Menengah Atas berdasarkan rekomendasi teman dan pembicaraan teman-teman disekelilingnya. Informasi ini berupah menjadi tindakan penggunaan manakala diimbangi dengan iklan diberbagai platform yang menambah pengetahuan, kesadaran konsumen dan kepercayaan informan.



Gambar 4. 5 Riwayat Transaksi Wahyu Linda Mei

Gambar diatas menunjukkan riwayat belanja informan melalui shopee. Informan menggunakan shopee untuk membeli berbagai kebutuhannya .

Seperti, hijab maupun paket hampers. Pembelian shopee menggunakan fitur pembayaran shopeepay dapat terintegrasi dengan mudah sehingga menyebabkan minat beli semakin tinggi.

Lingkungan pertemanan menjadi salah satu faktor Kader Kopma-Ws mengenal aplikasi Shopee dan Shopeepay. Hal ini terjadi karena lingkup pertemanan yang biasa menyebarkan informasi-informasi terkini termasuk menyangkut tren berbelanja menggunakan dompet digital. Seperti halnya informan Ulfa Rahmawati yang mengaku bahwa lingkungan pertemanan yang mampu mempengaruhi keputusan penggunaan Shopeepay untuk pembayaran non tunai.

“Kalau awal tau dari teman-teman, katanya beli di Shopee lebih murah terus banyak diskonnya. Saya sering membeli beberapa item barang/produk yang saya inginkan kalau ada saldo Shopeepay, seperti makanan yang berbeda-beda sesuai selera dan keinginan karena lebih praktis dibanding harus ke kantin atau tempat makan”. Wawancara Ulfa Rahmawati 8 Maret 2023)

Berdasarkan pernyataan informan penelitian menunjukkan bahwa lingkungan pertemanan membawa pengaruh yang dapat membangun opini, rekomendasi, referensi, dan keputusan hingga persepsi kepercayaan dalam penggunaan Shopeepay. Penggunaan iklan juga dapat membawa pengaruh kepercayaan kader Kopma Walisongoketika berbelanja menggunakan dompet digital Shopeepay.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Ulfa Rahmawati didapati keterangan jika percercayaannya dalam menggunakan Shopeepay sangat dipengaruhi oleh pengalamannya dalam bertransaksi. Oleh sebab itu, pengalaman konsumen merupakan hal yang penting bagi produk untuk mendatangkan kepercayaan. Hasil wawancara dengan Informan Ulfa Rahmawati juga didapati jika dalam satu bulan informan dapat menggunakan shopeepay sebanyak lima sampai tujuh transaksi sesuai dengan kebutuhannya.

Persepsi merupakan aspek dasar yang dapat mempengaruhi perilaku secara aktual. Persepsi merupakan rangkaian proses bagi pengguna untuk

memilih, mengatur, mengartikan segala informasi yang diperoleh untuk menjadi gambaran utuh sebagai pertimbangan melakukan keputusan dan tindakan. Dalam perspektif pengguna dompet digital, pengguna dapat mengenali informasi produk melalui penglihatan, pendengaran dan perasaan yang hakikatnya merupakan proses kognitif yang dialami pengguna dalam menyerap informasi peroduk. Sehingga persepsi dapat didefinisikan sebagai upaya mengartikan, menafsirkan, maupun menginterpretasi segala masukan atau informasi melalui indera.

Penggunaan dompet digital dikalangan Kader Kopma-Ws merupakan hal yang lumrah dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Mereka mempersepsikan dompet digital sebagai sebuah inovasi yang membawa banyak manfaat, layaknya kepraktisan, kemudahan, keamanan, dan kenyamanan.

“Shopeepay ini mudah banget digunakan kak, makanya sering banget aku traksaksi pakai Shopeepay tidak sebatas buat pembayaran di Shopee aja. Bahkan untuk transfer udah nggak ada biaya admin. Inovasi ini yang ngebuat aku nyaman banget pakai Shopeepay” (Wawancara Siti Maemunah pada 8 Maret 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Siti Maemunah didapat informasi bahwa dompet digital Shopeepay dilengkapi dengan fitur tidak terbatas dalam penggunaannya diluar aplikasi e-commerce Shopee. Dompet digital Shopeepay dapat digunakan untuk melakukan transer antar Bank maupun antar pengguna tanpa biaya admin. Hal ini mampu memberikan kenyamanan bagi informan utuk terus bertransaksi menggunakan Shopeepay.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Siti Maemunah. Didapat juga keterangan jika penggunaan Shopeepay biasaya diperuntukkan untuk transfer kepada rekanan informan setelah berpergiatn bersama. Selain itu, informan menjelaskan jika penggunaan Shopeepay antar bank juga digunakan untuk menerima transfer dari orangtua maupun rekan kuliah saat berbeda bank tujuan dengan informan. Dampak kepraktisan yang dirasakan mampu mendorong intensitas penggunaan dompet digital. Dalam penggunaannya, dompet digital mampu menghadirkan rasa kepercayaan yang

menjadi keyakinan yang menyebabkan rasa sukarela menjadi setia terhadap layanan

Manfaat dompet digital harus mampu membawa penggunanya kedalam level kepercayaan hingga menimbulkan kenyamanan yang dirasakan akibat penggunaan inovasinya. Berawal dari kemudahan yang mulai terasa oleh satu pengguna dilanjutkan dengan timbulnya rasa kepercayaan bahwa menggunakan sistem layanan itu mudah dan tidak sulit sehingga sangat mudah diaplikasikan. Oleh sebab itu, persepsi kepercayaan mampu membuat intensitas transaksi dompet digital oleh Kader Kopma-Ws semakin meningkat. Kemudahan akses, variasi fitur, dan inovasi yang diterapkan mampu menimbulkan kenyamanan, yang mana transaksi berulang yang sukses juga mampu mempengaruhi persepsi kepercayaan setelah menginterpretasi pengalaman sebelumnya. Bahkan melalui kepercayaan dapat penggunaan berkelanjutan dan rekomendasi kepada calon pengguna lainnya.

C. Pergeseran Pola Belanja dan Pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif

Kewajiban dan kebutuhan dasar Kader Kopma-Ws pada dasarnya adalah berkaitan dengan kebutuhan atas ilmu pengetahuan selama berkuliah dan menjadi mahasiswa. Pengaruh lingkungan membawa perubahan perilaku dan gaya hidup sebagaimana yang tidak direncanakan dan dikehendaki dari tujuan awal. Perubahan-perubahan ini dapat berdampak baik atau juga sebaliknya dapat berdampak buruk (Elvina & Pitriyani, 2022).

Dengan adanya perkembangan teknologi, Kader Kopma-Ws dapat cepat memperoleh wawasan dan cakupan informasi yang lebih luas, kompleks, dan efisien. Dompet digital sebagai inovasi atas perkembangan teknologi membawa pengaruh yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari. Pembayaran non tunai jauh lebih mudah, kepraktisan dan keamanan juga jauh lebih meningkat dengan hadirnya dompet digital. Isu yang dibicarakan dan informasi yang disebarluaskan mengenai dompet digital secara masif mampu menarik perhatian dan menstimulasi pengguna untuk beralih menggunakan sistem pembayaran digital melalui ShopeePay.

Munculnya dompet digital mulai menggeser kebiasaan berbelanja kader

Kopma Walisongo. Sebelumnya, kader kopma sering melakukan pembelian melalui toko konvensional. Saat ini, banyak dari mereka yang sudah beralih menjadi pelanggan perbelanjaan online. Shopee menjadi ruang baru untuk memenuhi berbagai kebutuhan dari peralatan elektronik, pakaian, kosmetik, hingga makanan yang terintegrasi dalam satu aplikasi. Tak hanya itu Shopee juga melengkapi sistem pembayaran non tunai melalui Shopeepay yang memudahkan penggunanya yang tidak memiliki kartu debit/kredit.

Shopee memberikan berbagai kemudahan dalam melayani kebutuhan belanja penggunanya. Pengguna dapat memilih produk yang diinginkan dengan lengkap dalam satu aplikasi. Pengguna juga dapat melihat ulasan dari pembeli sebelumnya untuk mendapatkan rekomendasi belanja. Seperti yang dikatakan oleh informan Ita Destiani yang mengatakan bahwa semenjak mengetahui Shopee dengan berbagai keunggulan dan keuntungan yang didapat, informan memutuskan untuk mulai berbelanja menggunakan Shopee.

“Jujur menurutku belanja di Shopee ringkas kak. Semenjak tau Shopee berikut dengan Shopeepaynya langsung nyoba belanja disana dan ternyata lebih enak. Apalagi diskonnya juga banyak. Kadang liat-liatnya tetap di toko tapi belinya tetap di Shopee.”
(Wawancara Ita Destiani pada 16 November 2023)

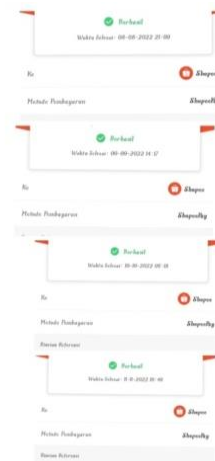
Informan Ita Destiani menerangkan jika diskon di Shopee memberikannya minat belanja lebih tinggi dibanding sebelumnya. Pola perbandingan juga dilakukan informan dengan cek barang melalui toko offline dan melakukan pembelian melalui e-commerce, hal ini selain dipengaruhi oleh diskon tetapi juga faktor kepraktisan yang ditawarkan oleh e-commerce yakni Shopee.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, diketahui pula jika belanja online mengakibatkan meningkatnya selera berbelanja. Informan Ita Destiani menuturkan jika sebelum mengenal Shopee dan Shopeepay ia bukan termasuk dalam mahasiswa yang boros dalam berbelanja. Namun, semenjak mengetahui kemudahan belanja online informan menjadi gemar berbelanja. Hal ini menyebabkan bergesernya pola berbelanja dari toko konvensional ke perbelanjaan online dengan tingkat konsumsi yang semakin meningkat. Hal ini

juga diperkuat dengan keterangan Reza Bagus, yang menyatakan bahwa”

“Wah kalau peningkatannya, ya tinggi banget kak. Kadang nggak berasa semenjak pakai Shopeepay jadi lebih boros dari sebelumnya. Apalagi di Shopee semua bisa, termasuk bayar listrik dan air semuanya sudah tersedia dalam satu aplikasi. Jadi belanjanya pasti jauh lebih banyak dibanding tanpa menggunakan Shopee.” (Wawancara Informan Reza Bagus pada 5 Maret 2023)

Melalui wawancara dengan informan Reza Bagus, diketahui jika selain pembayaran non tunai di Shopee, kios, dan transfer, Shopeepay dapat digunakan untuk membayar Listrik dan Air. Berbagai sistem dan layanan ini tersedia dalam satu aplikasi yang mempermudah pengguna untuk melakukan berbagai macam transaksi.



Gambar 4. 6 Riwayat dan Dokumentasi Belanja Reza Bagus

Informan penelitian Reza Bagus mengaku pola perbelanjaannya yang bergeser ke perbelanjaan dan pembayaran digital semakin membuatnya lebih konsumtif. Iming-iming diskon dan potongan harga menjadi salah satu aspek pendorong informan untuk berbelanja dengan intensitas yang sering. Shopee memang menyediakan berbagai kemudahan dalam akses dan penawaran produk serta layanannya. Hampir semua kebutuhan dan keinginan pengguna tersedia dalam satu aplikasi. Hal ini perlahan dapat merubah gaya hidup mereka menjadi konsumtif

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pergeseran pola berbelanja terjadi disebabkan atas pengaruh iklan dan lingkungan

pertemanan serta komunitas yang berkontribusi atas perubahan pola berbelanja. Lebih lanjut, pergeseran pola berbelanja dapat disebabkan pula karena adanya sifat praktis yang diberikan dengan dompet digital ShopeePay serta potongan harga saat event sale dan lain sebagainya setiap bulannya.

Aspek keamanan menjadi faktor penting bagi produk yang berbasis teknologi dengan kemudahan akses yang ditawarkan. Keamanan dalam hal ini dapat didefinisikan sebagai keamanan pengguna saat melakukan transaksi non tunai melalui dompet digital ShopeePay. Keamanan dalam menggunakan dompet digital ShopeePay dapat diartikan sebagai keyakinan pengguna bahwa data pribadi disimpan dengan aman (Elvina & Pitriyani, 2022). Selain itu, data pribadi yang diberikan saat menggunakan dompet digital harus menjadi rahasia dan tidak bisa dilihat oleh sembarang orang maupun pihak lain yang tidak terlibat.

“Aku merasa aman ya kak transaksi melalui ShopeePay. ShopeePay juga sudah diawasi OJK jadi aku merasa lebih safety dengan keamanan data pribadiku maupun dana yang aku simpan disana.” Wawancara Mochammad Riki padapada 27 Februari 2023).

Berdasarkan hasil wawancara ini, faktor keamanan menjadi peranan penting bagi informan dalam menggunakan produk digital. Khususnya kepada produk digital berbasis keuangan yang memerlukan jaminan dari Otoritas Jasa Keuangan agar setiap operasinya diawasi oleh pihak yang berwenang dan menimbulkan keamanan bagi informan sebagai pengguna.

Berdasarkan hasil wawancara didapati jika selama ini tidak pernah terjadi kejadian atau kasus aneh selama menggunakan dompet digital ShopeePay. Terdapat Kode OTP yang dikirim dengan aman melalui Whatsapp atau SMS yang hanya informan yang tau. Sejauh ini Informan juga tidak pernah mengalami pengurangan dana karena persentase biaya admin sehingga membuat informan semakin sering transaksi menggunakan ShopeePay

Selama perjalanan dan penyimpanan memuaskan dan memenuhi harapan pengguna terhadap keamanan terus meningkat. Pengguna akan terus loyal dan aktif menggunakan dompet digital. Terlebih, pengguna tidak akan

melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan sebab hal ini mampu memicutimbulnya kekhawatiran pada pengguna, yang pada akhirnya menghalangi proses transaksi dan pembayaran non tunai.

Berdasar teori konsumsi Jean Baudrillard, tahapan ini menjadi tahapan selanjutnya pada tahap simulasi yang mulai berbaur dengan simulakra, dan simulakra masih belum dijadikan sebagai titik acuan dari para informan penelitian ini untuk tata cara berperilakunya, atau singkatnya tahapan ini baru memulai simulakra yang diketahui dengan mulai hilangnya kesadaran untuk membedakan antara realita dan sesuatu yang palsu karena adanya pengaruh dari citra yang ditampilkan oleh media.

Hal-hal yang pada awalnya dianggap sebagai sesuatu yang palsu, berubah menjadi sesuatu yang real. Kenyataan palsu tersebut di dalam ruang virtual dicari substitusinya sehingga menjadi realitas. Pada tahapan ini para informan penelitian sudah terkait dengan perubahan gaya hidup untuk terus mengikuti perkembangan tren agar bisa menjadi pusat perhatian.

BAB V

DAMPAK PERLAKU KONSUMTIF KADER KOPMA-WS MELALUI DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY

A. Pembentukan Identitas Diri Melalui Perilaku Konsumtif Kader KOPMA-WS Pengguna Dompot Digital ShopeePAY

Konsumsi adalah aspek paling mendasar dari menjadi manusia. Konsumsi dapat dipahami dalam arti luas maupun dalam arti sempit, dan masing-masing interpretasi ini valid. Orang-orang dikatakan mengonsumsi benda-benda immaterial setiap kali mereka terlibat dalam aktivitas seperti merenung dan menghasilkan ide-ide baru. Konsumsi yang didorong oleh keinginan menghasilkan perilaku konsumsi. Keinginan seseorang untuk berulang kali dan secara berlebihan mengonsumsi barang dan jasa yang jarang atau bahkan tidak diperlukan dan bukan merupakan kebutuhan dasar pada kenyataannya adalah apa yang dimaksud dengan perilaku konsumsi. Karena perilaku konsumsi seringkali mengarah pada perilaku boros (membuang-buang uang), perilaku tersebut lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan.

Budaya konsumen menembus masyarakat modern saat ini. Sebuah masyarakat yang ditandai dengan konsumsi tanpa henti. Konsumsi, di sisi lain, tidak lagi semata-mata tindakan dengan tujuan tunggal untuk memuaskan kebutuhan dasar dan praktis manusia. Masyarakat saat ini, tidak cukup hanya mengandalkan pemenuhan kebutuhan dasar. Secara biologis, kebutuhan sandang dan pangan sudah terpenuhi dengan sangat memadahi. Namun, manusia modern harus mengonsumsi lebih banyak lagi untuk dapat berinteraksi secara sosial dengan sesamanya. Ini karena interaksi sosial membutuhkan banyak konsumsi.

Budaya konsumsi merupakan hal yang bisa dikatakan merasuki masyarakat modern saat ini. Konsumsi memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan sehari-hari dan kemampuan untuk mengatur kegiatan rutin

dalam masyarakat karena merupakan fenomena budaya. Apa yang dikonsumsi masyarakat menjadi faktor yang semakin penting dalam pengalaman individu dan kehidupan sosial para anggotanya sebagai akibat dari nilai-nilai makna dan harga diri. Konsumsi telah masuk ke dalam kerangka logis pemikiran orang dan ke dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Teori konsumsi yang dikembangkan oleh Jean Baudrillard menjadi landasan analisis metode belanja online Kader Kopma-Ws dengan dompet digital yang disediakan oleh ShopeePay. Jean Baudrillard memegang keyakinan bahwa masyarakat konsumen tidak mengonsumsi produk yang sebenarnya itu sendiri, melainkan citra atau informasi yang disampaikan oleh produk kepada anggotanya. Gagasan balik teori konsumsi Jean Baudrillard adalah bahwa masyarakat konsumeris modern tidak dibedakan oleh kelas sosial, melainkan oleh tingkat konsumerisme individu (Angelica & Soebiantoro, 2022).

Selama seseorang menyesuaikan dengan kebiasaan makan kelompok yang mereka inginkan, siapa pun dapat menjadi anggota kelompok mana pun. Dengan menggunakan teori konsumsi yang dikembangkan oleh Jean Baudrillard, dimungkinkan untuk menilai tingkat konsumsi Kader Kopma-Ws dari segi kapasitas, kebutuhan, atau keinginan mereka untuk berbelanja menggunakan ShopeePay. Ketika ini dipahami, itu berubah menjadi peluang bisnis bagi para pelaku bisnis, dan memperluas evaluasi pengguna melampaui batas belanja yang wajar.

Di era modern ini dengan segala kerumitannya, bisa dikatakan transaksi pembayaran digital bukanlah hal yang baru. Pembayaran elektronik, juga dikenal sebagai pembayaran digital atau hanya pembayaran elektronik, adalah pembayaran yang dilakukan secara elektronik dan melibatkan penyimpanan, pemrosesan, dan penerimaan transaksi moneter dalam bentuk informasi digital. Proses transfer dimulai dengan menggunakan alat pembayaran elektronik. ShopeePay adalah fungsi layanan e-money yang menyimpan pengembalian uang di masa mendatang, yang dapat digunakan untuk membayar pesanan. Bisa digunakan sebagai metode pembayaran online di aplikasi Shopee maupun

metode pembayaran offline di merchant Shopeepay.

“Melalui Shopeepay kita bisa transaksi di shopee ya kak khususnya, tapi bisa juga sih ke merchant lain nggak terbatas belanja online di Shopee aja. Jadi intensitas belanja jauh lebih sering terjadi karena berbagai kemudahan yang ditawarkan Shopeepay” (Wawancara Marwan Fahmi pada 4 Desember 2022)

Berdasarkan keterangan informan Marwan Fahmi, dompet digital Shopeepay tidak hanya digunakan untuk transaksi pembelajaran *di e-commerce* Shopee tetapi bisa digunakan di merchant yang telah bekerjasama dengan Shopee untuk menggunakan *scan QR* saat melakukan transaksi tanpa repot-repot transfer uang ke penjual, sebab saldo dalam Shopeepay akan otomatis terpotong. Saat ini banyak kios yang sudah menerapkan pembayaran *Scan QR* menggunakan Shopeepay seperti di pusat perbelanjaan, kafe, rumah makan, dan minimarket.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Marwan Fahmi diketahui pula jika Shopeepay bisa digunakan untuk transfer ke kontak dan menarik saldo ke rekening pengguna. Bahkan bisa digunakan untuk transfer antar rekening bank tanpa biaya admin selama 10 kali transaksi dalam satu bulan. Selain itu, Shopeepay juga aman karena merupakan bagian dari aplikasi belanja online Shopee yang punya izin resmi beroperasi di Indonesia. Shopeepay sebagai salah satu dompet digital yang populer di Indonesia, Shopeepay memiliki banyak kemudahan dan kelebihan dalam bertransaksi. Seperti kemudahan Isi Saldo. Isi saldo Shopeepay bisa terbilang sangat mudah. Sebab, Shopeepay bisa diisidari mana saja, mulai dari transfer bank baik ATM maupun M-banking, debit instan, dan top up di gerai Alfamart dan Indomaret.

“Kalau mau isi saldo Shopeepay gampang kak, di Alfamart aja ada sih, apalagi kalau lewat M-Banking ga ada admin sama sekali. Jadi sebenarnya tidak ada kendala saat isi saldo di Shopeepay” (wawancara Edi Hermawan pada 21 Januari 2023)

Berdasarkan wawancara dengan informan Edi Hermawan ditegaskan pula jika isi ulang saldo Shopeepay sangat mudah dapat dibayarkan melalui

minimarket terdekat atau M-Banking yang beroperasi di Indonesia. Melalui wawancara ini informan juga menegaskan jika biaya admin melalui minimarket sekitar 2500 rupiah per transaksi hal ini disinyalir mampu mempengaruhi intensitas belanja informan dengan menggunakan ShopeePay.

Berbagai faktor telah dianalisis peneliti sebagai faktor pendorong bagi Kader Kopma-Ws dalam berperilaku konsumtif pada pembahasan sebelumnya. Perilaku konsumtif cenderung bersifat berlebihan, menghamburkan banyak uang dalam sesaat hanya untuk kesenangan semata. Oleh sebab itu, peneliti berupaya menganalisis dampak perilaku konsumtif Kader Kopma-Ws pengguna Dompot Digital ShopeePay, salah satunya ada pembentukan identitas diri.

Identitas diri merupakan sebuah pengakuan dan perasaan akan identitas diri secara personal individu. Proses identitas diri ini memerlukan proses yang panjang dan relatif lama serta rumit untuk menemukan identitas diri yang berbeda dengan orang lain. Identitas diri dapat diatur oleh ego atau alam bawah sadar yang mampu mempengaruhi kekuatan dan interaksi sosial. Identitas diri melalui ego ini juga mampu mempengaruhi budaya disekitar individu. Ego bawah sadar ini menyediakan seperangkat cara dan aturan untuk menjaga kesatuan atas aspek kepribadian. Tak hanya itu, ego bawah sadar mampu memelihara individu dalam keterlibatannya dengan dunia sosial, termasuk mendapatkan makna hidup.

Identitas diri dianggap sebagai inti atas seluruh kepribadian yang tetap tinggal sama dalam diri seseorang walaupun situasi lingkungan berubah dan diri menjadi tua. Identitas diri mampu menyebabkan keserasian peran sosial yang pada prinsipnya dapat berubah dan selalu mengalami proses pertumbuhan. identitas diri juga dapat dipandang sebagai gaya hidup yang berbeda dengan individu lain disekitarnya. Identitas diri pada masa remaja hingga dewasa awal biasanya dipengaruhi atas pengalaman subjektif akan kesamaan serta kesinambungan batiniahnya sendiri dalam ruang dan waktu atau kesinambungan dengan diri sendiri dalam pergaulan dengan orang lain.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti bersama informan penelitian ini didapati beberapa faktor yang mampu mempengaruhi pembentukan identitas diri baik secara fisik, kognitif, emosi, sosial dan moral yang pesat. Identitas diri juga dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah perkembangan fisik dan emosi informan sebagai remaja dan dewasa awal. Informan Mustika Esthi menjelaskan jika proses identitas diri sudah disadari sejak dulu kala mengembangkan rasa percaya diri, hingga inisiatif untuk menjadi berbeda dibanding lingkungan sekitarnya.

“Aku merasa diriku harus berbeda dengan lainnya kak. Mungkin dari SMP aku sudah berpikir untuk menjadi berbeda, aku harus lebih percaya diri dan lebih memiliki suara atas pendapatku” (Wawancara Mustika Esthi 21 Januari 2023)

Berdasarkan pemaparan tersebut, informan sudah memiliki kesadaran untuk berbeda dan memiliki identitas sejak Sekolah Menengah Pertama. Informan sadar bahwa menjadi berbeda merupakan salah satu perihal yang dibutuhkan dalam hidup untuk membentuk karakter dan identitas atas diri informan sehingga berbeda dengan berbagai individu disekitarnya.

Selain kesadaran diri sendiri, pembentukan identitas diri dapat berasal dari lingkungan sekitar. Lingkungan membawa banyak pengaruh dan dampak yang mampu membuat individu didalamnya berperilaku sesuai budaya dan aturan lingkungannya. Hal inilah yang membuat banyak keluarga lebih selektif dalam memilih lingkungan tempat mereka tinggal dan membesarkan keluarga. Dalam pembentukan identitas diri, lingkungan sekitar khususnya keluarga. Berbeda dengan informan Mustika Esthi, pembentukan identitas diri informan Wahyu Linda Mei dipengaruhi oleh keluarga.

“Aku belum sepenuhnya yakin mengenai identitas diriku kak, tapi menurutku aku mirip dengan orang tuaku yang belajar sesuai keadaan aja, Jadi orang tua tipikal yang tidakterkaku memberikan pengarahan dalam hidup jadi aku pun belajar untuk menjadi pribadi yang mudah membaur aja supaya aku mendapatkan berbagai informasi dan arahan hidup” (Wawancara Wahyu Linda Mei, 4 Maret 2023)

Berdasarkan pemaparan informan, keluarga dengan berbagai pola asuh yang berbeda akan mempengaruhi proses pembentukan identitas diri secara berbeda pula. Contohnya, keluarga yang menerapkan pola asuh permissive, hanya menyediakan sedikit pengarahan kepada anaknya, akan mengembangkan identitas diri yang mengarah pada pembentukan identitas yang diffuse atau eskploratif yang membaur dengan lingkungannya. Selain itu, atmosfer hubungan dalam keluarga nantinya akan membantu pembentukan identitas diri dengan cara merangsang individualitas dan ketertarikan satu sama lain.

Berdasarkan hasil analisis pada pembahasan sebelumnya, Kader Kopma-Ws melakukan berbagai kegiatan konsumsi seperti berbelanja pakaian atau fashion satu sampai dua kali dalam satu bulan dan mereka sebagian besar terbiasa berbelanja di marketplace seperti Shopee dengan memaksimalkan aplikasi dompet digital Shopeepay. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyimpulkan kecendrungan perilaku konsumtif pada Kader Kopma-Ws disebabkan oleh tingkat status sosial dan lingkungan sosial. Mereka lebih mudah terpengaruh untuk melakukan perilaku konsumtif ketika mendapat pengaruh atau dorongan dari lingkungan sosialnya yaitu teman-teman sebayanya dan influencer melalui media sosial.

Berdasarkan uraian diatas diimbangi dengan pemaparan informan mengenai identitas diri, peneliti mengambil pendapat atau kesimpulan bahwa identitas diri tidak dipengaruhi atas dampak perilaku konsumtif yang dilakukan oleh Kader Kopma-Ws karena tingkat pembentukan identitas diri dipengaruhi oleh lingkungan sosial yang mana lebih berpengaruh dalam menimbulkan perilaku konsumtif pada mereka.

B. Keterlibatan Diri dalam Kelompok Sosial Kader Kopma-Ws Pengguna Dompet Digital Shopeepay

Perilaku konsumtif erat kaitannya dengan membeli sesuatu diluar kebutuhan yang bersifat rasional. Pembelian yang konsumtif biasanya tidak

lagi didasarkan pada faktor kebutuhan tetapi sudah ada faktor keinginan. Perilaku konsumtif secara pragmatis dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, seseorang menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya bahkan sebelum produk yang dipakai habis. Perilaku membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut juga mendorong perilaku konsumtif.

Manusia yang memiliki fitrah sebagai makhluk sosial dapat mendorong terjadinya interaksi dengan sesamanya. Manusia saling membutuhkan satu sama lain. Karena sifat dasar tersebut, kelompok sosial dengan mudah terbentuk secara alami. Adanya interaksi manusia untuk berkumpul. Selain itu, manusia dapat membuat kelompok baik terorganisir atau tidak dengan berbagai kegiatan di dalamnya. Semakin panjang interaksi yang dilakukan, semakin kuat pula jalinan ikatannya. Kuatnya ikatan biasanya dipengaruhi atas kesamaan dalam tujuan, pemikiran, hobi, cita-cita, perilaku, dan sebagainya. Sehingga kelompok sosial dipahami sebagai kumpulan manusia yang memiliki kesadaran bersama akan keanggotaan dan saling berinteraksi.

Kelompok sosial bertujuan mewujudkan penerapan nilai-nilai sosial yang ada dan dibutuhkan dalam suatu struktur sosial pada suatu masyarakat. Kelompok sosial merupakan bagian dari realitas sosial yang bersifat universal dan menjadi bagian dari sistem sosial. Hakikat keberadaan kelompok sosial bukanlah terletak pada dekatnya jarak fisik melainkan pada kesadaran untuk berinteraksi. Kelompok sosial berbeda dengan kelas sosial. Kelompok sosial terbentuk secara alami, sedangkan kelas sosial tercipta karena adanya perbedaan tingkatan antara manusia satu dengan manusia lainnya. Kelas sosial pada umumnya muncul karena adanya pihak yang menganggap diri atau kelompoknya lebih tinggi atau lebih rendah dari yang lain.

Mahasiswa sebagai bagian dari suatu kelompok sosial menjadi kalangan yang beranjak dewasa dan sangat mudah terpengaruh dalam hal berbelanja. Menyukai berbelanja tidaklah salah apabila tugas-tugasnya sebagai mahasiswa dilaksanakan yaitu tugas belajar. Belajar merupakan hal yang sangat

penting bagi mahasiswa, karena segala kegiatan tentunya melalui belajar dan untuk mencapai suatu tujuan terutama untuk meningkatkan nilai akademik. Dalam penelitian ini informan penelitian merupakan mahasiswa terlibat dalam kelompok yang memiliki ikatan atas kesamaan dalam tujuan maupun pemikiran untuk berkembang dalam Kopma-Ws.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan informan menyadari adanya pengaruh dari keterlibatan sosial dalam Kopma-Ws yang mendorong terjadinya perilaku konsumtif. Kader Kopma-Ws saling bertukar pikiran dan sering terlibat dalam interaksi tertentu yang mampu mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli barang dan berperilaku konsumtif. Interaksi ini juga menyebabkan rekomendasi dalam menggunakan dompet digital ShopeePay.

Kelompok sosial menjadi faktor yang dianggap berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Kader Kopma-Ws pengguna ShopeePay. Kelompok sosial dengan karakteristik usia dan statusnya sama yang saling berinteraksi dan memberikan peranan penting terhadap kehidupan sosial dan perkembangan kepribadiannya. Untuk menghindari penolakan kelompok sosial, maka Kader Kopma-Ws cenderung mengikuti yang sama agar diterima dengan kelompok sosialnya, dengan cara mengikuti pola hidup konsumtif dari teman sebayanya. Apabila salah satu teman membeli produk atau barang tertentu teman yang lain juga ikut-ikutan membeli agar diterima di dalam lingkungannya.

Hal ini sesuai dengan keterangan informan yang ditemui sebagian informasi mengenai penggunaan dompet digital digital didapatkan lingkungan pertemanan yang saling memberikan rekomendasi dan pertukaran informasi. Informasi rekomendasi bermula dari salah satu teman yang menggunakan ShopeePay terlebih dulu lalu membicarakannya dalam lingkup pertemanan dan menjadi topik yang menarik hingga menimbulkan rasa penasaran mengenai penggunaan ShopeePay.

Seperti pemaparan Informan Wahyu Linda Mei yang mendapatkan informasi pembayaran digital melalui ShopeePay dari teman-teman. Informan Wahyu Linda Mei juga menambahkan jika kesadarannya tentang ShopeePay

juga didukung dari iklan Shopeepay yang masif di Media Sosial, YouTube, maupun Televisi sehingga memunculkan kepercayaan (Trust). Semenjak saat itu, Informan Wahyu Linda Mei memutuskan untuk mengunduh aplikasi Shopee yang sudah terintegrasi dengan Shopeepay didalamnya.

“Kenal Shopeepay sejak jaman sekolah, waktu itu happening belanja di Shopee kan kak, jadi taunya dari sana. Terus Iklan Shopee ini cukup gencar ya kayaknya dulu ada dimana-mana, di TV maupun di YouTube. Apalagi Shopee dulu terkenal sama gratis ongkirnya kak, jadi coba-coba download dan makin rajin tuh Top Up Shopeepay buat Checkout” (Wawancara Wahyu Linda Mei pada 4 Maret 2023)

Berdasarkan keterangan diatas, informan menunjukkan pengetahuan terhadap aplikasi shopee atas rekomendasi teman dan pembicaraan teman-teman disekelilingnya. Informasi ini berupah menjadi tindakan penggunaan manakala diimbangi dengan iklan diberbagai paltform yang menambah pengetahuan, kesadaran konsumen dan kepercayaan informan.

Kelompok sosial akan memberikan pengaruh dalam memilih cara berpakaian, hobi, perkumpulan, dan kegiatan-kegiatan sosial lainnya. Karena terkadang remaja membeli sesuatu bukan karena kebutuhan tapi karena pendapat orang lain sangat penting bagi dirinya dan ingin tampil menarik seperti temantemannya. Hal ini sesuai dngan hasil wawancara Ita Destiani yang menyatakan bahwa:

“Memang benar sih kak, kalau dari lingkungan pertemanan sama organisasi kampus sering memberikan referensi belanja bahkan untuk sekedar outfit ke kampus. Kalau satu pakai hijab plisket udah semua ikutan” (Wawancara Ita Destiani pada 16 November 2022)

Berdasarkan informasi informan, Referensi kelompok sosial Kader Kopma-Ws berpengaruh untuk saling mengikuti kelompok sosialnya, Kader Kopma-Ws akan mengubah pola konsumsinya karena menyesuaikan dan mengikuti kelompok sosialnya dalam kehidupannya. Semakin tinggi pengaruh kelompok sosial maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif.

Sebaliknya apabila semakin rendah pengaruh kelompok sosial maka akan semakin rendah pula perilaku konsumtif Kader Kopma-Ws

Individu memang dipengaruhi oleh kelompok sosialnya sekurang-kurangnya dalam tiga hal. Kelompok sosial meghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya baru. Mereka juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan menciptakan tekanan untuk mengetahui apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merk aktual seseorang. Tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merk berbeda-beda, pengaruh utama atas pilihan merk dalam barang-barang seperti perabot dan pakaian.

Keterlibatan kelompok sosial memiliki dampak yang cukup besar dalam mempengaruhi preferensi hingga intensitas belanja. Kelompok sosial yang biasanya dilatarbelakangi atas kesamaan tujuan, cita-cita, maupun penerapan nilai-nilai sosial yang sama sehigga antar satu anggota dengan anggota yang lainnya sangat berpengaruh. Kelompok sosial umumnya memiliki interaksi yang kuat antar anggota kelompok, interaksi kuat inilah menyebabkan kesamaan cara pandang maupun gaya hidup yang relatif mirip satu sama lain. Oleh seba itu keterlibatan diri dalam kelompok sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Kader Kopma-Ws. Hal ini selaras dengan penyampaian

Lingkungan kelompok sosial sebagai menjadi salah satu faktor Kader Kopma-Ws mengenal aplikasi Shopee dan ShopeePay pada bab sebelumnya sering digunakan sebagai media menyebarkan informasi-informasi terkini termasuk menyangkut tren berbelanja menggunakan dompet digital. Seperti halnya informan Ulfa Rahmawati yang mengaku bahwa lingkungan pertemannya mampu mempengaruhi keputusan penggunaan ShopeePay untuk pembayaran non tunai.

“Kalau awal tau dari teman-teman, katanya beli di Shopee lebih murah terus banyak diskonnya. Saya sering membeli beberapa item barang/produk yang saya inginkan kalau ada saldo ShopeePay, seperti makanan yang berbeda-beda sesuai selera dan keinginan karena lebih praktis dibanding harus ke kantin atau tempat makan”.Wawancara Ulfa Rahmawati 8 Maret 2023)

Berdasarkan pernyataan informan penelitian menunjukkan bahwa lingkungan kelompok sosial membawa pengaruh yang dapat membangun opini, rekomendasi, referensi, dan keputusan hingga persepsi kepercayaan dalam penggunaan ShopeePay. Penggunaan iklan juga dapat membawa pengaruh kepercayaan kader Kopma Walisongketika berbelanja menggunakan dompet digital ShopeePay.

C. Representasi Status Sosial Ekonomi Kader Kopma-Ws Pengguna Dompet Digital ShopeePay

Representasi merupakan sebuah pemaknaan atas suatu bentuk atau tanda dalam tatanan sosial. Merepresentasikan sesuatu harus jelas dan pasti agar pesan tersampaikan dan diterima oleh umum. Penandaan atau simbol tertentu menunjukkan bagaimana tanda tersebut mempunyai arti dan tujuan, dari apa yang kita lihat belum tentu kita sama sepemikiran dengan teman yang melihat tersebut. Proses pemaknaan setiap individu berbeda dengan individu lainnya, sehingga kita harus menghargai setiap tindakan atau pemaknaan yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam merepresentasikan sesuatu, seringkali Indera digunakan sebagai media memaknakan beberapa konteks yang terjadi akan dicerna oleh pikiran kita. Representasi status sosial memiliki relasi dengan kedudukan seorang individu atau status sosial individu di dalam masyarakat

Kelas sosial adalah perbedaan dalam tingkat keuangan individu, ada tingkat keuangan yang tinggi dan ada tingkat keuangan yang rendah. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke berbagai kelas atau berbagai lapisan. Kontras di kelas atau lapisan akan menggambarkan kontras dalam intruksi, gaji, tanggungjawab, cara hidup dan lain-lain yang diterima. Perbedaan upah akan mempengaruhi perilaku pemanfaatan individu atau keluarga” Individu menganggap barang yang digunakan merupakan simbol status sosial. Individu yang berperilaku konsumtif cenderung membeli barang-barang yang mahal dan bermerek untuk memperlihatkan dirinya adalah individu dengan status

sosial yang baik. Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata sosial tersebut biasanya terbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah kanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian. Setiap peran memiliki status. Individu memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat. Hal ini selaras dengan pernyataan informan yang menyatakan bahwa peran status sosial mereka dimasyarakat menjadi pengaruh dan faktor untuk berperilaku konsumtif meskipun bukan dari kelas sosial atas.

“Untuk kebutuhan pokok aku sudah terpenuhi oleh orang tua kak. Mungkin untuk barang-barang seperti skincare atau baju aja yang kadang intensitasnya lebih sering dan sifatnya lebih konsumtif yaa. Aku sadar terhadap intensitas pembelian ini, cuma untuk kontrolnya dari aku sendiri masih susah padahal aku tau bukan dari golongan menengah keatas tapi hedon banget” (Wawancara Siti Maemunah pada 8 Maret 2023).

Berdasarkan pernyataan informan, Mengenai faktor kelas sosial yaitu perbedaan tingkatan ekonomi seseorang yang mempengaruhi perilaku konsumtif, banyak mereka katakan bahwa seseorang yang melakukan perilaku konsumtif tidak harus dari golongan orang yang kaya dan mempunyai perekonomian yang tinggi, karena banyak dari mereka yang dari kehidupan sederhana melakukan perilaku tersebut berdasarkan pada kemauannya sendiri dan mereka menyukai hal tersebut, menurut mereka seseorang yang berperilaku tersebut atas dasar diri mereka sendiri tidak ada kaitannya dengan status ekonomi.

Pola perilaku konsumtif sangat terkait dengan sistem sosial, bagaimana seorang individu atau sekelompok individu mampu beradaptasi dengan lingkungannya. Standar- standar umum tentang status social yang tinggi, atau penghargaan khusus dari masyarakat merupakan rumusan standar masyarakat

itu sendiri. Bagaimana perlakuan terhadap individu atau sekelompok individu karena berbeda dengan yang lain, sebagai dampak dari pelampauan standar-standar umum tersebut. Penerimaan terhadap makna simbol dari suatu barang dan jasa, juga merupakan hasil konstruksi masyarakat. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap individu yang memiliki barang berkelas (berharga tinggi) serta gaya hidup mewah, akan berbanding lurus dengan perlakuan atau tindakan social dari individu atau masyarakat.

Kebutuhan dan keinginan menjadi entitas yang sangat sulit dibedakan ketika mengkaji tindakan ekonomi masyarakat saat ini. Pertumbuhan ekonomi masyarakat yang semakin meningkat baik dari aspek ketersediaan sumber daya (alat tukar), ketersediaan komoditi, teknologi komunikasi dan informasi, kemudahan dalam transaksi ekonomi berbasis online, menjadi faktor pendukung bergulirnya roda perekonomian dan pemenuhan kebutuhan dalam masyarakat. Realitas ini menghadirkan fenomena sosial baru dimana terjadi peningkatan daya beli yang bukan lagi berorientasi pada nilai guna suatu barang atau jasa, tetapi telah bergeser pada makna simbolik dari barang dan jasa tersebut.

Faktor yang mendukung perilaku konsumsi Kader Kopma-Ws dijelaskan pada bab sebelumnya menjelaskan berbagai faktor yang mampu mendorong perilaku konsumtif. Salah satu diantaranya adalah adanya kemudahan akses dalam pertukaran barang sebagai dampak dari interaksi penggunaannya yang mengalami peningkatan penggunaan aplikasi dompet digital.

“Wah kalau peningkatannya, ya tinggi banget kak. Kadang nggak berasa semenjak pakai Shopeepay jadi lebih boros dari sebelumnya. Apalagi di Shopee semua bisa, terus akses internet sekarang sudah merata nggak ada istilah kita kesulitan akses selama masih didaerah perkotaan atau lokasi perkuliahan.” (Wawancara Informan Reza Bagus pada 5 Maret 2023)

Melalui wawancara dengan informan Reza Bagus, diketahui jika kemajuan teknologi informasi yang memudahkan masyarakat dalam

mengakses barang yang diinginkan tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi karena dapat dilakukan secara online. Serta peran penting penggunaan dompet digital Shopeepay yang mampu memudahkan Kader Kopma-Ws untuk berbelanja.

Pendapat Jean Baudrillard melihat bahwa sebuah komoditi bukan hanya memiliki use value dan exchange value, tetapi juga memiliki symbolic value dan sign value. Seseorang tidak hanya mengonsumsi sebuah objek berdasarkan nilai guna tetapi nilai simbolik dan nilai tanda yang bersifat abstrak. Pandangan Baudrillard menunjukkan bahwa perilaku konsumsi yang terjadi tidak hanya dipengaruhi faktor-faktor murni ekonomis serta pilihan rasionalnya, tetapi juga adanya sistem budaya dan persepsi sosial yang mampu mengarahkan pilihan individu terhadap komoditi tertentu.

Nilai simbol pada suatu barang atau jasa merupakan representasi dari makna dibalik barang itu sendiri. Kepemilikan barang bermerk atau fashion yang up to date merupakan representasi dari kemampuan finansial yang berlebih dari pemilik. Barang yang mewah menandakan barang tersebut mahal dan membutuhkan nilai tukar yang tinggi. Bagi masyarakat kepemilikan tersebut memiliki simbol status sosial ekonomi. Hal ini terkonstruksi, bagaimana sebuah nilai dapat diterima sebagai sebuah realitas, bahwa status sosial ekonomi merupakan hasil dari pola konsumtif atau kepemilikan barang atau jasa. Masyarakat memberikan analisis atas status sosial ekonomi berdasarkan penerimaan masyarakat terhadap standar atau nilai umum, antara lain mencakup gaya hidup (*life style*) sebagai identitas seseorang.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan penulisan skripsi ini menjawab pada rumusan masalah pertama dan kedua. **Pertama**, Praktek penggunaan dompet digital dalam konteks perilaku konsumtif kader Kopma-Ws terjadi karena beberapa faktor, yakni pengaruh teknologi, pengaruh lingkungan dan pergeseran pola belanja. Seiring adanya kemudahan teknologi, secara praktis membuat kader Kopma-Ws tertarik untuk transaksi dan belanja online secara kontinu (setiap bulan). **Kedua**, dampak perilaku konsumtif diataranya adalah: pembentukan identitas diri, keterlibatan diri dalam kelompok sosial, dan representasi status sosial ekonomi. Perilaku konsumtif terjadi karena pergeseran nilai guna menjadi nilai tanda, pada nilai tanda tersebutlah subjek penelitian tertarik untuk membeli, membeli dan membeli barang-barang bukan pada *use value*, namun pada *exchange value*.

B. Saran

Penggunaan dompet digital shopeepay sebaiknya diatur dengan bijak, guna menghindari adanya pembayaran *pay later* yang memungkinkan terjadinya hutang dan pembelanjaan secara terus-menerus. Ada baiknya jikalau kader Kopma-Ws menggunakan waktu untuk bisa menjadi *seller* dan *reseller* untuk mendapatkan uang saku tambahan, serta pengalaman *live shoppe* dalam penjualan pada kurun waktu tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Adi Kusumasthuti, A. M. K., 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Baudrilard, J. P., 2011. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana Bantul. diterjemahkan oleh Wahyunto.
- Busro, M. (2018). *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*. Prenadamedia group.
- Cahyani, A. E. (2021). *Perilaku Konsumtif Masyarakat Pengguna Layanan E-Wallet Di Kota Purwodadi*. Publikasi Ilmiah
- Cresswell, J. W., 2014. *Penelitian Kualitatif dan Desai Riset Memilih di antara Lima Pendekatan*. 3 ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmawan, Deni. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja.
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Mikkelsen, B., 2011. *Metode Penelitian Parsipatoris dan Upaya Pemberdayaan Panduan Praktisi Lapangan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Morissan. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PrenadamediaGroup
- Pohan, dkk. 2012. *Pedoman Penulisan Skripsi dan Proposal Penelitian*. Medan: PT. Grasindo Monotama.
- Rahadi, Dedi Rianto. 2020. *Financial Technology*. Jawa Barat: PT Filda Fikrindo.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono, 2002. *Terpangkap Dalam Iklan: Menerobos Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung : Alfabeta.
- Taan, D. H., 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Wijaya, U. H., 2020. *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Penelitian Pendidikan*. Sulawesi Selatan: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

Sumber Skripsi:

Aini, E. N., 2019. *Pengaruh Onlineshop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang. eprints.walisongo.

Hanuning, S., 2011. Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa, Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta Di Tempat K. *Skripsi*.

Hidayati, R., 2018. Kesehatan Sosial-Emosional (Social Emotional Health) Dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Skripsi*.

Nisa, C. L., 2017. Pengaruh Kontrol Diri, Harga Diri, Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2015. *Skripsi*.

Irkham, A., 2020. Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Elektronik Wallet (*E-wallet*) Di Kota Semarang. *Skripsi*.

Thohiroh, A. Q., 2015. Perilaku Konsumtif melalui Online shopping Fashion pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Skripsi*.

Sumber Jurnal:

Ade Parlaungan Naasution, I. R. M. B. H, 2021. Transaksi Uang dan Dompet Digital Pada Saat Masa Pandemi Virus Corona (Covid-19). *Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Volume 12, pp.1-6.

Ali Mujahidin, dkk, 2020. Pengaruh Fintech *dompet digital* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial. *Inovasi Bisnis*, Volume 8, pp. 143-150.

Angelica, L., & Soebiantoro, U. (2022). *Analisa menggunakan dompet digital*. *JURNAL MANAJEMEN*,14(2),232–238.

<https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11209>

- Anggraini, R., 2017. Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja The Relation ship between hedonic lifestyle and consumptive behavior in adolescents. *GamaJOP*, Volume 03 No 3, pp. 131-140.
- Arum Prasasti, dkk, 2021. Does Discount Matter in Indonesia *e-wallet* Race? A Quality Study on Generation Z *dompet digital* Preferences During Pandemic. *The Winners*, Volume 22(1), pp. 57-65.
- Asni Asni, dkk, 2021. The Effect Of Self Management On Consumptives Behavior In Student. *Konseling dan Pendidikan* , Volume 9 No 1, pp. 17-23.
- Atriani, L. A. P. d., 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital Ovo. *JESH (Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora)*, Volume 6 nomor 1, pp 54-61.
- Aulia, S., 2020. Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompet Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(No 2 2020), pp. 311-324.
- Dewi, L. G. K. (2021). Penggunaan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Dimediasi Kontrol Diri. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, Volume 5(Nomor 1), 1–19. <https://doi.org/DOI:10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669> Elvina, E. F., & Pitriyani. (2022). Analisis Penggunaan Aplikasi ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Labuhanbatu.
- ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting, Vol 3(No 2). <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.481>
- Febriyati, H., 2019. Pengaruh Sistem Pembayaran Nontunai Dalam Era Digital Terhadap Tingkat Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Frima*, NO 2, pp 307-313.
- Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2020). Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI. DRM. Insana, RS. Johan / *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, Vol 7(No. 2), 209–224
- Kusuuma, V. T. (2020). Pengaruh Dompet Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Di Universitas Raharja. *Jl-Tech*, 16(2), 50-54.

- Lubis, R. H. (2022). Penggunaan Dompot Digital dan Wallet Terhadap Budaya Konsumtif pada Masyarakat di Kota Tangerang Serta Pandangan Syariah Tentang Etika Konsumsi. *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah*, Volume 2(No 01), hlm. 1-10.
- Mahyuddin. 2019. *Sosiologi Komunikasi: Dinamika Relasi Sosial di dalam EraVirtualitas*. Makassar: Penerbit Shofia
- Masturoh, Imas dan Nauri Anggita. 2018. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Kesehatan
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455-1463.
- Minanda, A., Roslan, S., & Anggraini, D. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Jurnal Neo Societal*, 3(2).
- Nisak, H., & Indarayani, L. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Digital Payment Di Singaraja. 3(1).
- Pratiwi, G. I. (2018). Perilaku Konsumtif dan Bentuk Gaya Hidup. *Jurnal Mahasiswa Sosiologi*, Vol 1(No.5).
- Pratiwi, W. (2020). Sikap Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Penggunaan Dompot Digital (Dompot digital) Di Kota Pontianak. *E-Jurnal Equilibrium Manajemen*, 6(1), 48-56.
- Purnamasari, I., 2021. Klasifikasi Pengguna Shopee Berdasarkan Promosi Menggunakan Naive Bayes. *Genertion Journal*, Volume 05 No 2, pp. 81-90.
- Puspitasari, S. D., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(2), 64-74.
- Rahmi Azhari, dkk, 2020. Student Consumptive and Its Implication in Guidance and Counseling. *International Journal of Applied Counseling and Social Sciences*, Volume 02 No 1, pp. 41-47.

- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- Rini Sulistyowati, dkk, 2020. Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompet Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajmen, dan Akuntansi*, Volume 04 No. 1 2020, pp. 17-34.
- Safitri, A. D. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Gaya Hidup Hedonisme. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(3).
- Santhoso, dkk., 2017. Hubungan Antra Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *E-jurnal Gama JOP*, pp. 131-140.
- Setiaji, B. 1995. Konsumerisme, Akademika No. 1. Tahun XIII. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Tazkiyyaturrohmah, R., 2018. Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. *Muslim Heritage*, Volume Vol.03 No.1, pp.23-44.
- Victory Paskah Tumpodung, dkk , 2020. A Qualitative Study Of *E-Wallet* And TheRelation With Consumer Behavior. *Emba*, Volume 09, pp. 1204-1212.

Sumber Lain:

Bappeda. 2020

https://bappeda.semarangkota.go.id/uploaded/publikasi/BAB_II.pdf

diakses pada 09 maret 2023 09.00 wib

Shopee 2018

<https://careers.shopee.co.id/about>

diakses pada 10 Maret 2023

11.20WIB

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

PERILAKU KONSUMTIF KADER KOPERASI MAHASISWA WALISONGO DENGAN PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY

A. Data Informan

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :

B. Daftar Pertanyaan

1. Sebagai pengguna dompet digital ShopeePay, apakah yang membuat anda tertarik menggunakan layanan dompet digital ini?
2. Apakah anda sering membeli produk melalui *market place* atau *online shopping*?
3. Dari mana anda mengetahui penggunaan dompet digital ShopeePay?
4. Apakah anda sering transaksi menggunakan ShopeePay?
5. Transaksi atau produk apa yang sering anda beli menggunakan ShopeePay?
6. Dalam satu bulan seberapa banyak anda melakukan transaksi menggunakan ShopeePay?
7. Apakah anda merasa puas menggunakan ShopeePay?
8. Mengapa anda merasa puas menggunakan ShopeePay?
9. Jaminan keamanan seperti apa yang ditawarkan ShopeePay?
10. Dimana biasanya anda melihat iklan ShopeePay?
11. Apakah iklan tersebut mempengaruhi kepercayaan anda terhadap ShopeePay?
12. Apakah lingkungan pertemanan anda mempengaruhi anda menggunakan ShopeePay?
13. Seberapa sering anda menggunakan ShopeePay dalam transaksi non tunai?
14. Apakah ShopeePay membuat anda lebih sering belanja online?
15. Apakah Shopee memberikan diskon bagi pengguna ShopeePay?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas

Nama : Hanif Eka Putriana
Tempat Tanggal Lahir : Magelang, 30 April 1999

Alamat : Jl. Pabelan II, Kabongan Rt 03/Rw 06 Desa Pabelan
Kecamatan Mungkid Kabupaten Magelang

E-mail : hanifeka1999@gmail.com
No.Hp : 087731482765

B. Latar Belakang Pendidikan

1. SD/MI : SDIT Zaid bin Tsabit Tahun 2005-2011
2. SMP: SMPIT Ihsanul Fikri Tahun 2011-2014
3. SMA: SMAIT Ihsanul Fikri Tahun 2014-2017
4. S1 : UIN Walisongo Semarang Tahun 2017-2023

C. Pengalaman Organisasi

1. Kader PMII FISIP UIN Walisongo Semarang Tahun 2017
2. Kajian dan Strategi(Kastrat) KAMMI Tahun 2019-2020
3. Wakabid Humas Kopma-WS Walisongo Tahun 2019-2020
4. Anggota Farohis UIN Walisongo Semarang Tahun 2017-sekarang

Semarang, 12 April 2023

Hormat saya

Hanif Eka Putriana