

Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswi di Surakarta Pengguna E-Commerce

Attifah Nafsul Mutmainah; Yudha Wirawanda

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhamamdiyah Surakarta

Abstrak

Kehidupan masyarakat diubah oleh kehadiran teknologi karena membuat semua tugas lebih nyaman untuk diselesaikan. Bidang pemasaran digital telah mengalami perubahan sebagai akibat dari teknologi, seperti munculnya toko *online shop*. *Online shop* sudah cukup untuk membuat pembelian lebih nyaman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perilaku konsumsi mahasiswi di Surakarta pengguna e-commerce. Penelitian ini menggunakan teori masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard. Analisis data induktif dan analisis data deskriptif digunakan dalam penelitian ini bersama dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Purposive sampling digunakan untuk memilih sampel untuk penelitian ini. Subjek pada penelitian mahasiswi di Surakarta yang menggunakan e-commerce. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah : mahasiwi di Surakarta yang berusia 18 sampai 22 tahun yang menggunakan e-commerce selama 3 tahun lebih. Pengumpulan data dilakukan wawancara secara mendalam dan dokumentasi. Analisis data menggunakan Analisis data interkatif, data akan direduksi, disajikan, dan ditarik kesimpulan oleh peneliti. Hasil penelitian menunjukkan perilaku konsumsi mahasiswi di Surakarta pengguna e-commerce bahwa informan yang terkait pada penelitian ini membeli di e-commerce itu karena kebutuhan dan trend. Trend yang diikuti informan pada penelitian ini berupa fashion atau outfit, mengikuti apa yang dilakukan idola, dan trend berbelanja karena terpengaruh iklan, promo, cashback, dan gratis ongkir. Dari presentasi ini, dapat disimpulkan bahwa konsep Jean Baudrillard tentang "masyarakat konsumtif" berlaku untuk kehidupan modern, di mana orang sering memperoleh sesuatu karena keinginan daripada kebutuhan.

Kata Kunci : perilaku konsumsi, e-commerce, Jean Baudrillard, masyarakat konsumsi

Abstract

People's lives are changed by the presence of technology because it makes all tasks more comfortable to complete. The field of digital marketing has undergone changes as a result of technology, such as the emergence of online shops. Online shop is enough to make purchases more convenient. This study aims to analyze how the consumption behavior of female students in Surakarta uses e-commerce. This research uses the consumption society theory from Jean Baudrillard. Inductive data analysis and descriptive data analysis were used in this study along with a qualitative descriptive approach. Purposive sampling was used to select

the sample for this study. Subjects in female student research in Surakarta who use e-commerce. The sample criteria in this study were: female students in Surakarta aged 18 to 22 years who have used e-commerce for more than 3 years. Data collection was carried out in-depth interviews and documentation. Data analysis uses interactive data analysis, the data will be reduced, presented, and conclusions drawn by the researcher. The results of the study show that the consumption behavior of female students in Surakarta who use e-commerce means that the informants involved in this study buy e-commerce because of needs and trends. Trends followed by informants in this study were fashion or outfits, following what idols were doing, and shopping trends influenced by advertisements, promos, cashback, and free shipping. From this presentation, it can be concluded that Jean Baudrillard's concept of "consumptive society" applies to modern life, where people often obtain things out of want rather than need.

Keywords: consumption behavior, e-commerce, Jean Baudrillard, consumer society.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian mengenai perilaku konsumsi dari sebuah perkembangan teknologi yaitu e-commerce itu menarik diteliti karena seiring dengan maraknya pengguna internet. Era globalisasi saat ini, banyak masyarakat menggunakan media yang berhubungan dengan internet. Dengan adanya perkembangan teknologi membuat masyarakat dapat merasakan dan menikmati kemudahan pada kehidupannya, sehingga akan memunculkan ide-ide yang membangun di segala bidang. Selain itu, perkembangan teknologi dapat merubah bentuk sosial menjadi modernisasi. Modernisasi adalah proses transisi dari arah yang kurang maju atau dianggap sebagai arah tradisional ke arah yang lebih maju atau dianggap modern (Sahanaya, 2021). Atau dapat diartikan proses transformasi dari zaman konvensional ke zaman digital yang di mana ketika seseorang ingin mendapat sesuatu harus lebih memiliki usaha yang lebih berbeda dengan adanya teknologi yang di mana seseorang ketika ingin mendapatkan sesuatu dapat dibantu menggunakan smartphone dan memanfaatkan internetnya.

Salah satu perkembangan teknologi adalah adanya *electronic commerce* (E-Commerce). E-commerce adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet, jual beli elektronik ini berlandaskan teknologi seperti pertukaran data elektronik, perdagangan seluler, pemrosesan transaksi online, transfer dana elektronik, pemasaran internet, manajemen rantai pasokan, sistem pengumpulan data otomatis, dan sistem

manajemen inventaris (Shahriari et al., 2015). E-commerce itu jual dan beli berupa barang atau jasa yang melalui internet, internet digunakan orang banyak untuk mencari informasi seperti membandingkan harga, melihat produk terbaru yang ditawarkan (Khan, 2016). E-commerce (Electronic Commerce) adalah cabang dari industri teknologi informasi yang membantu bisnis berjalan lebih efisien dan menawarkan barang dan jasa terbaru. (Išoraitė & Miniotienė, 2018).

E-commerce itu semua barang atau jasa ditawarkan dari kebutuhan rumah tangga sampai kebutuhan pribadi, seperti fashion, make up, skincare, ojek online, food delivery, dan lain sebagainya. E-commerce itu toko online yang beroperasi selama 24 jam, e-commerce juga memiliki fasilitas pemasangan iklan, penjualan, dan pelayanan yang bagus untuk seluruh pelanggannya yang menggunakan e-commerce tersebut. E-commerce memiliki fitur seperti transaksi secara langsung, transaksi 24 jam, diskon, promosi, dan pelayanan yang optimal, hal itu dilakukan oleh perusahaan-perusahaan e-commerce saling bersaing yang bertujuan untuk memberikan performa terbaik dan menarik pengguna e-commerce.

Secara singkat, perkembangan e-commerce di mulai tahun 1970-an awal, dengan adanya perkembangan e-commerce dapat memunculkan inovasi *electronic fund transfer* (EFT) atau transfer dana elektronik, inovasi ini pada saat itu penggunaan aplikasi ini masih terbatas. Karena terbatas lembaga keuangan dan perusahaan kecil memberanikan diri untuk menciptakan *electronic data interchange* (EDI) atau pertukaran data elektronik. *Electronic data interchange* (EDI) lembaga keuangan, pengecer, penyedia layanan, dan produsen hanyalah beberapa bisnis yang dapat berperan ketika transaksi keuangan ini tumbuh menjadi pemrosesan transaksi lainnya. Lalu aplikasi telekomunikasi lainnya mulai tercipta yang dapat menjangkau sistem pemesanan perjalanan hingga perdagangan saham, aplikasi telekomunikasi secara umum nilai strategisnya sudah dikenal. Pada tahun 1990-an terjadinya pertumbuhan komersialisasi internet yang sangat pesat hingga mencapai jutaan, maka dengan ini muncul istilah *electronic commerce* (e-commerce). Adapun riset tentang e-commerce yang mempelajari perusahaan internet yang dilakukan di Universitas Texas, e-commerce itu adalah industri dengan tingkat pertumbuhan tercepat, berkembang sebesar 72% dari \$ 99,8 miliar menjadi \$ 171,5 miliar. (Rangkuti, 2016).

E-commerce juga menggunakan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan televisi untuk iklan. yang bertujuan semua khalayak mengetahui bahwa e-commerce itu tempat pembelanjaan dengan segala macam ada di situ. Dengan adanya media sosial itu dapat memberikan dampak digital salah satunya membuat pergeseran budaya dan perubahan perilaku di Indonesia, hal itu dikarenakan banyak informasi yang masuk yang tidak terbatas, apabila tidak dapat menyaring informasi yang negatif akan terbawa arus ke negatif, karena beberapa masyarakat Indonesia belum memiliki literasi digital dengan baik. Dampak yang lainnya adalah pola pikir yang modern sehingga membuat budaya dan perubahan perilaku ikut termodernisasi (Sahanaya, 2021). Modernisasi terjadi ketika sedang terjadi trend, trend yang sedang terjadi adalah berbelanja online di e-commerce, e-commerce itu harga produknya murah, memiliki fasilitas dalam bertransaksi yang mana dapat bertransaksi secara langsung tanpa perantara, dengan adanya fasilitas yang mempermudah hal itu dapat menyebabkan adanya perilaku konsumsi.

Perilaku mengkonsumsi melibatkan berlebihan mengkonsumsi atau membeli produk yang tidak perlu dan tidak melakukannya atas dasar kebutuhan daripada keinginan (Santoso, 2020). Perilaku konsumsi itu tidak terlepas dari komunikasi pemasaran, karena di komunikasi pemasaran membahas tentang bagaimana khalayak dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan baik itu dibutuhkan atau tidak dengan segala cara untuk mempromosikan seperti *hard selling*, *soft selling*, *endorse*, ulasan pembeli, memberikan diskon, promo, memberikan pelayanan terbaik, terdapat fitur yang sangat lengkap contohnya pembayarannya bisa COD (*Cash On Delivery*), kredit, pay later, dan lain sebagainya. Orang-orang berperilaku konsumtif sebagai akibat dari keuntungan yang ditawarkan oleh e-commerce, yang memungkinkan mereka untuk memenuhi tidak hanya tuntutan yang tidak penting tetapi juga kebutuhan dasar.

Perilaku konsumsi yang melibatkan pembelian produk atau jasa tanpa memperhitungkan kebutuhan mereka merupakan indikasi perilaku konsumsi yang berlebihan (Sari, 2017). Atau dapat diartikan, itu bisa dipahami sebagai tindakan seseorang yang tidak lagi membeli produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan melainkan tuntutan yang tidak penting, seperti seseorang itu sedang mengikuti trend atau yang sedang viral, trend itu semakin lama semakin berubah sehingga untuk seseorang mengikuti trend itu semakin menjadi konsumsi. Status seseorang diciptakan oleh setiap

tanda, dan simbol yang paling mengkomunikasikan status ini adalah merek (Baudrillard, 2018). Selain itu, perilaku konsumsi memuat adanya status, tanda, dan simbol sehingga dapat mengekspresikan kepribadian seseorang.

Dengan adanya perilaku konsumsi hal itu digemari tidak terkecuali mahasiswi. Karena mahasiswi merupakan generasi z yang lahir antara 1995-2009, generasi ini disebut dengan generasi internet sehingga memiliki karakter yang menggemari teknologi, toleran terhadap perbedaan budaya, fleksibel, lebih cerdas dan menyukai budaya dengan cepat atau instan serta kurang peduli terhadap privat (Rastati, 2018). Pengaruh budaya *online buying* yang populer ini tidak dapat diabaikan di kalangan mahasiswa Surakarta. Alasan mahasiswi di Surakarta karena mahasiswi tersebut termasuk bagian dari generasi z yang juga menggunakan e-commerce untuk memenuhi kebutuhannya. Maka dengan itu, penulis melakukan penelitian ini untuk menganalisa bagaimana perilaku konsumsi mahasiswi di Surakarta pengguna E-Commerce.

1.2 Rumusan Masalah :

Bagaimana perilaku konsumsi mahasiswi di Surakarta pengguna e-commerce?

1.3 Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard

Teori Masyarakat Konsumsi oleh Jean Baudrillard digunakan dalam penelitian ini. Menurut Jean Baudrillard, dasar dari sistem tanda dan simbol adalah mekanisme sistem konsumsi (Baudrillard, 2018). Adanya perubahan pada orientasi konsumsi yaitu manusia secara perlahan terus mengalami pergeseran suatu makna, dari semula konsumsi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan bertahan hidup menuju kearah konsumtif dan pemuasan hasrat. Kegiatan dan identitas konsumsi terjadi pada masyarakat postmodern, pada era postmodern ini masyarakat semakin patuh pada citra diri. Jadi, barang atau jasa yang dikonsumsi oleh masyarakat tidak kebutuhan pokok melainkan kebutuhan yang tidak penting. Menurut Jean Baudrillard, adanya penyamaran dari nilai-guna (*use-value*) dan nilai-tukar (*exchange-value*) pada era postmodern menjadi nilai-tanda (*sign-value*). Nilai guna adalah memenuhi kebutuhan dari fungsi barang, sedangkan nilai tukar adalah identik dengan harga barang. Selain menggunakan produk yang dibeli masyarakat, masyarakat juga mengkonsumsi makna, simbol, atau tanda yang merupakan bagian dari produk tersebut. Status seseorang diciptakan oleh setiap tanda, dan simbol yang paling mengkomunikasikan status ini adalah merek (Baudrillard, 2018). Budaya konsumsi saat ini adalah jenis komunikasi yang melibatkan pertukaran simbol sosial yang berarti status

dan prestise dan memungkinkan orang untuk mengekspresikan kepribadian mereka (Misnawati).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gabriella Agus Sahanaya pada tahun 2021 yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sebagai Dampak Perkembangan E-commerce di Indonesia” menjelaskan bagaimana pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah berdampak pada kebiasaan konsumsi mahasiswa di Program Studi Teknologi Pendidikan. Penelitian ini meliputi teknik analisis deskriptif dan metodologi penelitian kualitatif, penyebaran kuesioner dan melakukan wawancara dengan hingga 15 peserta melalui WhatsApp. Dalam penelitiannya ini menghasilkan bahwa informan yang ikut dalam penelitian ini, mereka menggunakan aplikasi e-commerce. Informan mengakses aplikasi e-commerce dengan intensif melalui smartponenya dan informan membeli barang yang tidak dibutuhkan maka informan ini melakukan perilaku konsumtif penyebabnya adalah e-commerce memiliki banyak promo, diskon, dan terpengaruh iklan media social (Sahanaya, 2021).

Dalam studi "Studi Perilaku Konsumtif Masyarakat Sumenep Madura Melalui *Online shop*" tahun 2020, Hanny Santoso menjadi peneliti menjelaskan bagaimana kebiasaan konsumsi warga Sumenep Madura, khususnya konsumen di *online shop*. Teori Masyarakat Konsumsi oleh Jean Baudrillard digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif sebagai metodologinya. Berpartisipasi dalam penelitian ini adalah dua belas anggota masyarakat Sumenep Madura. Hasil penyelidikan ini menunjukkan bahwa konsumen di Sumenep Madura dipengaruhi oleh *online shop*, 9 partisipan berbelanja sebesar 50 persen atau lebih dari uang sakunya atau gajinya dan rela mengorbankan kepentingan pokok sedangkan tiga peserta menjaga pengeluaran mereka di bawah 50% untuk menghindari kebutuhan yang tidak perlu (Santoso, 2020).

Dalam studi mereka tahun 2018, "Perilaku Konsumtif Siswa Penggemar K-Pop di SMA Negeri 4 Surakarta," penulis Sindy Arti Wulandari, Atik Catur Budiati, dan Nurhadi berfokus pada pola konsumsi penggemar musik K-Pop di kalangan siswa serta acara sosial yang mereka ikuti. Teori masyarakat konsumsi oleh Jean Paul Baudrillard adalah yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif sebagai metodologinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggemar K-Pop terlibat dalam aktivitas sosial fisik dan non-fisik. Berpartisipasi

dalam komunitas, menghadiri konser, dan bepergian ke lokasi dengan pengaruh Korea semuanya merupakan aktivitas fisik. Meskipun non-fisik berupa menonton program atau film K-Pop, mengunduh lagu K-Pop, mengirimkan gambar ke akun media sosial, dan menguntit akun media sosial K-Pop. Kegiatan konsumtif seperti mengumpulkan merchandise K-Pop, membayar makanan di restoran Korea, dan membeli banyak rekaman K-Pop dilakukan oleh siswa yang merupakan penggemar K-Pop (Wulandari et al., 2018).

Sebuah penelitian berjudul "Fenomena Pelaku Konsumtif Remaja di Kota Padang Penikmat Kedai Kopi" dilakukan pada tahun 2022 oleh David Yose, Ikhwan, dan Emizal Amri. Mengkaji apa yang membuat remaja yang sering ngobrol berperilaku konsumtif. Jika mempertimbangkan keinginan untuk mengkonsumsi kopi di kedai kopi, motif memilih kedai kopi dapat dilihat dalam bentuk kegiatan konsumsi. Teori masyarakat konsumsi oleh Jean Paul Baudrillard adalah yang digunakan dalam penyelidikan ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan desain penelitian studi kasus sebagai metode penelitiannya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan alasan yang mempengaruhi keputusan orang untuk nongkrong di kedai kopi, antara lain pilihan kedai kopi berdasarkan penampilan, dukungan status sosial, dan faktor asosiasi (Yose et al., 2022).

Dalam penelitian “Praktik Masyarakat Konsumsi Online dalam Perspektif Baudrillard” karya Kalya Nabila Zuhdi, Hasna Bararah M, Nabila Fina Aprilia, Pramana Herjati Putra Dionchi, dan Ananda Dwitha Yuniar yang diterbitkan tahun 2021. Menjelaskan bagaimana dampak *online shop* terhadap berkembangnya budaya konsumerisme di kalangan mahasiswa sosiologi Universitas Negeri Malang Angkatan 2019. Masyarakat konsumsi Jean Baudrillard berfungsi sebagai dasar untuk teori penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data wawancara terstruktur kualitatif deskriptif sebagai metodologinya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa sosiologi terlibat dalam konsumsi dengan membeli barang-barang dari *online shop* berdasarkan keinginan daripada kebutuhan, Selain itu, beberapa mahasiswa sosiologi berusaha untuk tidak terbuju oleh kenyamanan berbelanja agar tidak memanjakan diri dalam mengkonsumsi (Zuhdi et al., 2021).

Penelitian tahun 2020 “Tindakan Konsumtif Dalam Aktivitas Belanja Online Mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado”

dilakukan oleh Samuel Raydean Elnino, Lisbeth Lesawengen, dan Jouke Lasut. meneliti perilaku konsumeris mahasiswa Universitas Sam Ratulangi di Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Politik Manado. Teori kebutuhan oleh Abraham Maslow dan gagasan masyarakat konsumsi oleh Jean Baudrillard keduanya diterapkan dalam studi. Strategi kualitatif menggunakan pendekatan deskriptif digunakan dalam metode ini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga kategori dalam kegiatan berbelanja online mahasiswa, yang pertama berdasarkan kebutuhan, yang kedua terpengaruh dengan hal lain seperti adanya cashback, giveaway, diskon, promo, atau hadiah dari penjualnya, rekomendasi dari orang lain dan yang ketiga karena gaya hidup (Elnino et al., 2020).

1.3.1 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah cara hidup yang melibatkan pengeluaran uang tanpa mempertimbangkannya secara menyeluruh (Fitri, 2013). Perilaku konsumtif, menurut Maulana, adalah dorongan untuk memperoleh hal-hal yang sebenarnya tidak diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pribadi seseorang. Kecanduan belanja (gangguan pembelian kompulsif) adalah apa yang disebut psikolog sebagai ketika seseorang terjebak di dalamnya dan tidak dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan (Mujahidah, 2020). Perilaku konsumtif, menurut peneliti, adalah tindakan atau praktik pembelian produk secara berlebihan tanpa memberi mereka pertimbangan yang memadai untuk memenuhi kebutuhan sendiri.

Estetika membagi variabel yang mengarah pada perilaku kompulsif menjadi faktor internal dan eksternal. Variabel internal meliputi konsep diri dan gaya hidup. Konsep diri melibatkan pembelian barang berdasarkan penilaian sendiri, sementara gaya hidup mengacu pada memperoleh barang yang sesuai dengan zaman. Kelompok referensi adalah contoh keadaan eksternal yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif (Estetika, 2017). Menurut Nooriah Mujahidah faktor penyebab perilaku konsumtif adalah individu tidak mampu mengelola godaan dan hasrat untuk membeli barang. Terdapat faktor internal dan eksternal. Faktor internalnya adalah keinginan untuk memiliki barang yang dibeli dari dalam diri seseorang mempengaruhi faktor motivasi di mana seseorang membeli produk. Sedangkan faktor eksternalnya terdiri dari (a) faktor gaya hidup, setiap kali seseorang membeli barang atau layanan yang sesuai dengan gaya hidup mereka untuk menghindari ketinggalan zaman. (b) faktor iklan, pelanggan yang membeli produk atau layanan mudah tertarik atau terpengaruh oleh promosi iklan. (c) faktor kelompok anutan

atau acuan, seorang konsumen biasanya akan mengikuti ketua referensinya saat melakukan pembelian. (d)faktor model identifikasi diri, seseorang membeli barang atau jasa terpengaruh dari idola atau yang dikagumi sehingga menjadikan idola nya role model. Dan (e)faktor keluarga, anggota keluarga berdampak pada keputusan seseorang untuk membeli barang atau jasa. (Mujahidah, 2020).

Menurut Sumartono, tanda-tanda perilaku kompulsif termasuk mengejar hadiah, membeli barang atau jasa untuk kemasan yang menarik, mempertahankan status dan penampilan seseorang, membeli barang untuk harga mereka daripada utilitas mereka, mengikuti model yang dipromosikan, dan menggunakan barang-barang mahal karena penilaian yang menyertainya (Sumartono, 2002). Indikator perilaku konsumtif, menurut Anggreini dan Mariyanti, antara lain orang yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan saat melakukan pembelian, membeli karena mengenali merek, membeli untuk mempertahankan status dan penampilan, membeli karena penjualan atau bonus, atau membeli karena bentuk atau warna yang disukai (Anggreini, 2004). Menurut temuan penelitian, tanda-tanda perilaku kompulsif termasuk memprioritaskan keinginan di atas kebutuhan, membeli barang karena khas, lucu, atau menarik, mengikuti trend mode, meningkatkan status sosial, dan memanfaatkan diskon promosi dan insentif.

2. METODE

Analisis data induktif dan analisis data deskriptif digunakan dalam penelitian ini bersama dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Purposive sampling digunakan untuk memilih sampel untuk penelitian ini dengan tujuan untuk memusatkan penelitian pada kelengkapan dan kedalaman data sesuai dengan kebutuhan penelitian. Subjek pada penelitian ini empat mahasiswi di Surakarta yang menggunakan e-commerce. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah : mahasiwi di Surakarta yang berusia 18 sampai 22 tahun yang menggunakan e-commerce selama 3 tahun lebih.

Wawancara mendalam digunakan sebagai teknik pengumpulan data primer melalui proses tanya jawab yang didasarkan pada tujuan penelitian. Wawancara pada mahasiswi di Surakarta sebagai generasi Z dilakukan dengan tatap muka secara fisik dengan peneliti. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi yang memuat data dari subjek sebagai pendukung data primer.

Sugiyono mengklaim bahwa pendekatan analisis data adalah proses pengumpulan data, dengan langkah pertama adalah pengumpulan informasi secara metodis dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumen. Langkah kedua, dengan mengklasifikasikan informasi. Langkah ketiga, menjabarkan ke dalam beberapa bagian. Langkah keempat, melakukan sintesis. Langkah kelima adalah mengelompokkan materi ke dalam pola dan memilih mana yang akan diajarkan dan mana yang harus diprioritaskan. Akhirnya, tarik kesimpulan yang mudah dipahami untuk diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2010). Analisis data interkatif adalah metode analisis data yang digunakan dalam penyelidikan ini. Data akan direduksi, disajikan, dan ditarik kesimpulan oleh peneliti (Ismaniar, 2022). Data yang dikumpulkan selama teknik kerja lapangan, seperti melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, juga dapat digunakan untuk reduksi data, lalu peneliti akan menyajikan data dengan menarik kesimpulan dan mengambil tindakan dari proses pengumpulan data yang disatukan dapat berupa teks naratif dengan catatan lapangan. Data disajikan melalui prosedur wawancara mendalam dengan informan dan mendapatkan penyajian data berupa perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswi di Surakarta. Peneliti juga membuat kesimpulan, kesimpulan dibuat terus menerus ketika peneliti berada di lapangan. Kesimpulan-kesimpulan ini ditangani secara terbuka, longgar, tetap, skeptik yang pada awalnya belum jelas namun seiringnya waktu kesimpulan itu semakin lebih rinci.

Agar data yang telah dikumpulkan dianggap valid, validitas data sangat penting dalam sebuah penelitian. Teknik triangulasi sumber dan metode triangulasi memastikan validitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang sudah dipublikasikan pada data sekunder, triangulasi sumber dilakukan sedangkan triangulasi metode dengan melakukan proses cek dan re-cek dari Teknik pengumpulan data yang berbeda dengan perolehan data yang sama (Bachri, 2010).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dari empat informan mahasiswi, yaitu Informan H yang berusia 20 tahun, Informan F yang berusia 21 tahun, Informan X yang berusia 21 tahun, dan Informan Z yang berusia 22 tahun, untuk menjelaskan kesimpulan yang dicapai dari

pengamatan dan wawancara tentang perilaku konsumen ketika menggunakan e-commerce. Data penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 1. Data Informan Penelitian

| Nama (Inisial) | H | F | X | Z |
|------------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| Usia | 20 tahun | 21 tahun | 21 tahun | 22 tahun |
| Lama menggunakan e-commerce | 4 tahun | 5 tahun | 4 tahun | 5 tahun |
| Persentase belanja | 50% | 60% | 50% | 60% |

Frekuensi belanja informan H dan Informan X dalam setiap bulannya memiliki frekuensi pembelian sekitar 5 kali. Informan F dalam setiap bulannya memiliki frekuensi pembelian sekitar 15 kali. Sedangkan, Informan Z dalam setiap bulannya memiliki frekuensi pembelian sekitar 4 kali.

“kalau sebulan itu eee sekitar 5 kali kayaknya” (wawancara Informan H pada 01 Desember 2022)

“sebulan itu biasanya sekitar 5 kali dalam sebulan” (wawancara Informan X pada 02 Desember 2022)

“setiap bulan itu sekitar 15 kali mungkin tapi rata-rata segitu sih” (wawancara Informan F pada 01 Desember 2022)

“dalam sebulan kayaknya ga pasti tapi bisa 4 kali dalam sebulan” (wawancara Informan Z pada 03 Desember 2022)

Berbelanja makanan melalui e-commerce untuk Informan X dan Z kurang lebih 10 pembelian dalam satu bulan. Sedangkan Informan H dan F itu jarang sekali membeli makanan melalui e-commerce karena lebih suka makan di tempat

“kalau beli makanan itu sebulan itu sekitar 10 kali” (wawancara Informan Z pada 03 Desember 2022)

“dalam sebulan kurang lebih 10 kali” (wawancara Informan X pada 02 Desember 2022)

“kalau untuk shopefood itu jarang sih soalnya pilih makan ditempat” (wawancara Informan H pada 01 Desember 2022)

“kalau untuk makan itu jarang sih” (wawancara Informan F pada 01 Desember 2022).

Peneliti menggunakan analisis induktif untuk mengklasifikasikan data perilaku konsumen menggunakan e-commerce, yang terdiri dari belanja untuk memenuhi persyaratan dan belanja untuk mengikuti tren, guna menguraikan temuan analisis dan interpretasi data yang dikumpulkan.

3.1.1. Berbelanja untuk memenuhi kebutuhan

Masyarakat modern adalah masyarakat konsumtif. Budaya konsumsi yang tak henti-hentinya. Tapi, mengkonsumsi tidak lagi hanya sarana memenuhi kebutuhan manusia yang mendasar dan bermanfaat. masyarakat saat ini untuk bertahan hidup, seseorang harus melakukan lebih dari sekadar sandang, pangan, papan. Meskipun kebutuhan dasar manusia modern akan makanan dan pakaian telah cukup ditangani, mereka masih perlu mengkonsumsi lebih banyak untuk memenuhi tuntutan mereka akan tatanan sosial dengan orang lain. Karena mereka fokus untuk memenuhi keinginan mereka, para pelaku sering gagal mengenali tindakan atau perilaku mereka yang terkait dengan konsumsi. Ketika kebutuhan dipenuhi secara berlebihan, keinginan diciptakan, tetapi ketika kebutuhan terpenuhi secara berlebihan, konsumsi adalah hasilnya (Kotler, 2001).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa informan pada penelitian ini membeli barang di e-commerce untuk memenuhi kebutuhannya mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan untuk tampil. Informan H itu memiliki kebutuhan yang di beli di e-commerce berupa baju untuk outfit kuliah dan skincare. Informan F memiliki kebutuhan yang di beli di e-commerce berupa photocard dan album idolanya. Informan X memiliki kebutuhan yang dibeli di e-commerce berupa kebutuhan konten seperti baju dan aksesoris. Sedangkan, Informan Z memiliki kebutuhan yang di beli di e-commerce berupa kebutuhan kuda, skincare, dan baju.

“kebutuhan yang biasanya saya beli itu seperti baju untuk outfit kuliah, sama skincare biasanya itu” (wawancara Informan H pada 01 Desember 2022)

“kalau kebutuhan itu biasa saya membeli photocard atau album idola untuk mengoleksinya saja sih” (wawancara Informan F pada 01 Desember 2022)

“biasanya untuk kebutuhan konten seperti baju dan aksesoris” (wawancara Informan X pada 02 Desember 2022)

“kebutuhan yang saya beli itu untuk kebutuhan kuda dan kebutuhan saya seperti skincare dan baju” (wawancara Informan Z pada 03 Desember 2022)

Semua Informan yang terlibat dalam penelitian ini dalam memenuhi kebutuhan memiliki dorongan yaitu untuk self reward atau membahagiakan diri sendiri.

“hanya untuk kesenangan diri sendiri aja sih” (wawancara Informan H pada 01 Desember 2022)

“untuk menyemangati diri sendiri atau self reward” (wawancara Informan F pada 01 Desember 2022)

“kayak gimana yaa, mungkin ee keinginan saya jadi memperbanyak barang yang saya ingin beli itu menjadi senang, self reward” (wawancara Informan X pada 02 Desember 2022)

“self reward yang menurut saya berlebihan sih” (wawancara Informan Z pada 03 Desember 2022)

3.1.2. Membeli barang yang sedang trend

Sebuah trend itu biasanya terjadi melalui media sosial, dimana media sosial dapat diakses semua orang dan semua kalangan sehingga orang-orang yang menggunakan media sosial dapat menemukan apa yang sedang trend saat ini. Trend yang diikuti informan pada penelitian ini berupa fashion atau outfit, mengikuti apa yang dilakukan idola, dan trend berbelanja karena terpengaruh iklan, promo, cashback, dan gratis ongkir.

Trend di bidang fashion atau outfit ini akan berubah terus-menerus atau bahkan berulang. Mahasiswi mengikuti trend di bagian outfit ini secara tidak langsung memiliki tujuan yaitu untuk tidak ketinggalan jaman atau supaya kelihatan kekinian. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Informan H, Informan X, dan Informan Z mengikuti trend di fashion untuk kuliah, nongkrong, tetapi Informan X mengikuti trend fashion untuk kebutuhan konten dan Informan Z mengikuti trend fashion bukan hanya untuk dirinya saja tapi juga untuk fashion kudanya.

“trend yang biasanya saya ikuti biasanya dari outfit baik untuk kuliah, nongkrong” (wawancara Informan H pada 01 Desember 2022)

“trend yang saya ikuti itu outfit sih biasanya untuk kebutuhan konten saya” (wawancara Informan X pada 02 Desember 2022)

“trend yang biasanya saya ikuti biasanya outfit untuk berkuda serta outfit kudanya dan outfit untuk kuliah atau nongkrong” (wawancara Informan Z pada 03 Desember 2022)

Trend dibentuk oleh idola. Hal apapun yang dilakukan oleh idolanya seperti idolanya mengeluarkan produk atau mempromosikan suatu produk, penggemarnya ingin langsung memiliki produk tersebut karena membeli barang yang berhubungan dengan idolanya itu menandakan bahwa dirinya bagian dari idolanya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Informan F dan Informan X itu membeli barang karena terbentuk oleh idolanya. Informan F membeli barang yang berhubungan dengan idolanya seperti

membeli *photocard* atau album, sedangkan Informan X biasanya mengoleksi shade lipcream karena terpengaruh oleh idolanya.

“trend yang saya ikuti itu yang yang berhubungan dengan idola saya seperti membeli album dan *photocard*,salah satu contohnya ada tren membeli junk food yang collab sama bts” (wawancara Informan F pada 01 Desember 2022)

“ketika membeli barang2 untuk sekedar mengoleksi, misal pada kosmetik lip cream dengan mengoleksi semua shade warna itu biasanya terpengaruh oleh idola saya” (wawancara dengan informan X pada 02 Desember 2022)

Agar seseorang tertarik untuk melakukan transaksi pembelian, tren dibuat oleh iklan, promosi, cashback, pengiriman gratis, bonus, atau hadiah khusus dari penjual. Mereka juga dipengaruhi oleh iklan di media elektronik dan media sosial, serta dengan mendapatkan rekomendasi dari keluarga, teman, atau idolanya. Hasil wawancara menunjukkan semua informan membeli barang terpengaruh oleh promo, iklan, cashback, gratis ongkir, atau hadiah dari penjual. Semua informan (H, F, X, dan Z) membeli barang di e-commerce ketika angka kembar. Angka kembar itu contohnya 11.11 yang artinya tanggal 11 bulan ke-11 (November).

“pernah, biasanya waktu angka sama kayak 10.10, 9.9 karena biasanya banyak diskon, promo, free ongkir, dan banyak cashback” (wawancara informan F pada 01 Desember 2022)

“ketika ada angka kembar kaya 11,11 gitu, semua wishlist saya tinggal saya beli karena waktu ada angka kembar itu banyak gratis ongkir, cashback, promo” (wawancara informan H pada 01 Desember 2022)

“pasti dong, ketika kayak 11.11 di tanggal tertentu soalnya banyak promo” (wawancara Informan X pada 02 Desember 2022)

“itu selalu sih, biasanya waktu 11.11, 10.10 karena biasanya banyak diskon,promo, free ongkir, dan banyak cashback” (wawancara Informan Z pada 03 Desember 2022).

3.2 Pembahasan

Bagi Baudrillard bahasa lebih diartikan sebagai suatu sistem klasifikasi terhadap objek. Pada masyarakat konsumsi “kebutuhan” ada karena diciptakan oleh objek konsumsi. Konsumsi dipandang sebagai tindakan yang melibatkan manipulasi sinyal secara sistematis karena objek yang dipermasalahkan adalah klasifikasi objek itu sendiri atau objek sistem, bukan objek itu sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan membeli barang di e-commerce untuk memenuhi kebutuhannya mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan untuk tampil. Fakta bahwa mayoritas masyarakat kontemporer menekankan keinginan di atas kebutuhan dan mengabaikan maksud asli dari barang yang

dikonsumsinya adalah bukti perluasan fenomena yang dikenal sebagai masyarakat konsumsi.

Salah satu alasan mengapa orang-orang yang berpartisipasi dalam pembelian online informan penelitian ini adalah untuk membuat diri mereka bahagia atau menghargai diri mereka sendiri (*self reward*). Bagi Baudrillard, kebahagiaan yang dicari orang pada awalnya memiliki tujuan ideologis yang dapat disimpulkan dari efek signifikan dari tujuan itu. Kebahagiaan ini harus dapat diukur untuk mewakili "kesetaraan (egaliter)" dan berfungsi sebagai standar bagi semua orang. Akibatnya, kenyamanan, kebahagiaan diposisikan sebagai kesenangan penuh dan secara batin bergantung pada simbol yang dapat mengekspresikannya dalam tatapan orang lain dan orang-orang terdekatnya. Oleh karena itu, kebahagiaan dapat diukur melalui barang dan tanda (Zuhdi et al., 2021).

Mahasiswi secara tidak sadar menghargai diri mereka sendiri terus-menerus atas kerja keras mereka tanpa mempertimbangkan seberapa signifikan pengeluaran mereka setelah menikmati semua kegiatan mereka, yang merupakan bentuk apresiasi diri. Mahasiswa secara tidak sengaja membentuk perilaku konsumsi mereka dengan upaya ini untuk menunjukkan apresiasi, menggunakan "self-reward" sebagai pembenaran untuk lebih bersemangat menghadiri kuliah, yang mengakibatkan pemborosan karena pengeluaran yang berlebihan.

Menurut Baudrillard, budaya konsumen adalah budaya yang menghargai keindahan daripada utilitas dalam konsumsi produknya, yang mengarah pada rasa tidak pernah terpenuhi dan keinginan untuk menghabiskan lebih banyak dan lebih banyak. Menurut Baudrillard, konsumerisme menjebak masyarakat dalam "sistem kebutuhan ilusi" (Zuhdi et al., 2021). Seseorang memiliki pengetahuan langsung tentang realitas konsumsi dalam masyarakat konsumerisme. Ini adalah perkembangan yang sangat penting karena orang sekarang membeli barang untuk memuaskan keinginan mereka daripada kebutuhan. Kepuasan langsung dari keinginan ini memberikan prestise pada pemakainya. Baudrillard berfokus pada bagaimana kepuasan tuntutan dalam budaya konsumen menjadi cara bagi orang untuk mengekspresikan tempat dan identitas budaya mereka.

Menurut Baudrillard, di dunia yang dikendalikan oleh kode, konsumsi berakhir ketika apa yang disebut "kebutuhan" kita dipenuhi. Tautologi subjek-objek objek yang

didefinisikan oleh istilah satu sama lain adalah hasil akhir dari pemisahan subjek dan objek yang salah, di mana konsep "kebutuhan" berasal. Oleh karena itu, konsumsi adalah moral (sistem nilai intelektual) dan sistem komunikasi dan perdagangan. Fungsi sosial dan organisasi struktural ini sangat membebani individu dan memaksa mereka untuk tunduk pada tekanan sosial yang tidak sadar, yang dapat diiringi dengan hipotesis teoritis yang bukan representasi angka atau metafisika deskriptif (Baudrillard, 2004).

Sebuah studi oleh Kalya Nabila Zuhdi, Hasna Bararah M, Nabilah Fina Aprilia, Pramana Herjati Putra Dionchi, dan Ananda Dwitha Yuniar berjudul "Praktik Komunitas Konsumsi Online dalam Perspektif Baudrillard" memberikan dorongan untuk terbentuknya perilaku konsumsi yang sama. Informan pada penelitian tersebut berperilaku konsumtif terdapat dorongan dengan melihat barang-barang yang menggemaskan dan unik, itu dapat mendorong pembelian impulsif. Dengan demikian, di zaman modern, aktivitas konsumen ini telah berkembang menjadi konsumerisme. Belanja awalnya, beralih ke kepuasan kebutuhan tersier untuk memenuhi kebutuhan primer.

Selain penelitian tersebut, A. Noorah Mujahidah juga melakukan penelitian berjudul "Analisis Perilaku Konsumtif dan Manajemennya (Studi Kasus pada Satu Siswa di SMK Negeri 8 Makassar)". Ada kecenderungan dalam informan penelitian yang mendorongnya untuk bertindak secara konsumtif, khususnya keinginan untuk mengumpulkan objek untuk koleksi dan untuk maju dalam kedudukan sosial.

Seiring dengan perkembangan zaman, ada banyak tren baru yang terlihat dari berbagai platform media sosial dan alat online yang memfasilitasi pengaruh mahasiswi ketika mereka berbelanja online. Informan yang terlibat dalam penelitian ini mengikuti trend berupa fashion atau outfit, mengikuti apa yang dilakukan idola, dan trend berbelanja karena terdapat dorongan dari iklan, promo, cashback, dan gratis ongkir.

Masyarakat konsumsi adalah budaya yang menggunakan strategi hiper-semiotik dan imagologis untuk menciptakan berbagai kebohongan, halusinasi, mimpi, fantasi, penemuan, artificiality, dan kemasan untuk barang. Strategi-strategi ini kemudian digunakan untuk membangun masyarakat secara sosial melalui komunikasi ekonomi (iklan, reality TV, media, dan sebagainya) sebagai kekuatan semiotik kapitalisme (Misnawati).

Trend tentang outfit, outfit itu bagian dari fashion. Trend yang diikuti informan dalam penelitian ini adalah outfit untuk kuliah, outfit untuk main, dan outfit untuk hobi,

dan outfit lainnya. Mahasiswa selalu tertarik untuk belajar tentang tren mode terbaru yang menonjol di media sosial dan platform informasi lainnya seperti Instagram, Tiktok, dan Twitter, atau hanya dengan mengamati bagaimana rekan-rekan mereka berpakaian. Pakaian Terkadang itu bukan faktor untuk terlepas dari apakah itu benar-benar penting. Semakin modis dan menarik sesuatu, semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk membelinya. Mahasiswa yang tertarik padanya akan membelinya tanpa memperhitungkan tuntutan di masa depan. Mengonsumsi pakaian secara berlebihan tanpa mempertimbangkan tujuan utamanya batasan yang menyebabkan perilaku impulsif murid mengarah ke menyalakan kesempatan untuk menggunakan uang sakunya.

Baudrillard mengatakan masyarakat konsumsi akan “membeli” simbol-simbol yang melekat pada suatu objek, sehingga objek-objek konsumsi banyak yang terkikis nilai guna dan nilai tukarnya. Simbol dan citra masyarakat dalam sistem masyarakat saat ini memang semakin mengalahkan kenyataan. Penampakan lebih penting dari esensi, citra mampu mengubah objek yang fungsinya sama menjadi berbeda. Citra membedakan satu objek dapat bernilai lebih tinggi dibanding yang lainnya. Citra juga mampu memotivasi seseorang untuk rela berkorban demi mengonsumsi sebuah benda yang tidak signifikan fungsinya (Baudrillard, 2018).

Trend belanja online karena terbentuk oleh idolanya. Aktivitas yang dilakukan idolanya berupa produk yang dikeluarkan oleh idolanya, idolanya menjadi *brand ambassador* dari produk tersebut, produk yang dipromosikan oleh idolanya, apapun yang berhubungan dengan idolanya akan dibelinya. Bagi Baudrillard, konsumsi bukan hanya keinginan untuk memperoleh banyak barang, satu fungsi kenikmatan, satu fungsi pribadi, kepuasan diri, kekayaan, atau konsumsi barang. Seperti dalam pernyataan berikut :

Konsumsi berada dalam satu tatanan makna pada satu objek, satu sistem tanda atau kode, "satu tatanan manipulasi tanda," manipulasi objek sebagai tanda, satu sistem komunikasi (seperti bahasa), satu sistem pertukaran (seperti kekerabatan primitif), satu moralitas, yaitu, satu sistem pertukaran ideologis, produksi perbedaan, satu generalisasi dari proses fashion secara kombinatorik, menciptakan isolasi dan individualisasi, satu kendala bawah sadar dari sistem tanda dan dari sistem sosial-ekonomi-politik, dan satu logika social (Baudrillard, 2004).

Dari hasil penelitian ini informan membeli merchandise contohnya membeli album dan *photocard* dari idolanya, sehingga album dan *photocard* dapat diartikan

sebagai nilai tanda, yang bertujuan untuk tanda sebagai bagian dari idolanya. Dari hasil penelitian ini ada informan membeli semua shade lip cream yang dikeluarkan oleh idolanya itu dapat diartikan sebagai nilai tanda dan nilai guna. Nilai tanda bertujuan untuk menandai bahwa dirinya bagian dari idolanya, sedangkan nilai guna merubah nilai gunanya membeli lip cream berguna supaya tidak pucat menjadi nilai guna lainnya.

Sebuah studi oleh Sindy Arti Wulandari, Atik Catur Budiati, dan Nurhadi berjudul "Perilaku Konsumtif Siswa Penggemar K-Pop di SMA Negeri 4 Surakarta" memberikan dukungan untuk dorongan terbentuknya mengkonsumsi yang sama. Informan pada penelitian tersebut melakukan aktivitas seperti mengunduh dan menonton drama atau lagu K-Pop, stalking di sosial media seputar K-Pop, bergabung komunitas K-Pop, menonton konser, dan mendatangi tempat bernuansa korea serta membeli merchandise bahwa informan tersebut ingin ditandai bagian dari penggemar K-Pop tersebut.

Dan trend berbelanja online karena dorongan dari iklan, promo, cashback, dan gratis ongkir yang ditawarkan di e-commerce tersebut. Untuk persepsi publik yang dipengaruhi oleh mode dan iklan melalui televisi, sinetron, program infotainment, kontes untuk aktor, gaya hidup selebriti, dll. Iklan tidak berfokus pada penggunaan produk. Sebaliknya, ia mempromosikan citra dan model pemakainya, terlepas dari apakah produk itu fungsional atau tidak atau apakah konsumen membutuhkannya atau tidak. Kita tidak pernah bisa memenuhi tuntutan kita karena apa yang kita makan adalah makna yang terkait dengan barang tersebut. Kita menjadi tak pernah terpuaskan. Ini mengarah pada kesadaran ilusi sebagai hasilnya. Kata Baudrillard, konflik menghasilkan pemikiran sistematis dan kemiskinan psikologis karena "kebutuhan" tidak akan pernah terpuaskan oleh produksi barang.

Dalam bukunya *The Consumer Society Myth and Structures*, Jean Baudrillard meletakkan dasar untuk teorinya. Menurut teori Baudrillard, konsumsi masyarakat sekarang beroperasi pada nilai yang berbeda yang dikenal sebagai "*symbolic value* (nilai simbolis)" daripada nilai guna atau nilai tukar. Dengan kata lain, orang tidak lagi memilih untuk mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna mereka, melainkan karena tanda / nilai simbolis yang dibuat dan abstrak. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa beberapa aspek dari promosi iklan benar-benar mengabaikan kebutuhan konsumen akan produk unggulan, tetapi dengan menargetkan perasaan bangga bawaan orang, produk tersebut disajikan sebagai simbol status dan gaya hidup mewah yang mendorong rasa

bangga klise pada pemakainya (Baudrillard, 2004). Dari hasil penelitian ini semua informan membeli di e-commerce karena adanya dorongan dari iklan, promo, cashback, dan gratis ongkir yang ditawarkan di e-commerce tersebut.

Dalam kajian A. Noorah Mujahidah berjudul "Analisis Perilaku Konsumtif dan Manajemennya (studi kasus pada salah satu siswa di SMK Negeri 8 Makassar)," terdapat dorongan perilaku konsumsi yang sama, bahwa informan berperilaku konsumtif terpengaruh oleh iklan yang dipromosikan secara langsung maupun online, rentan terhadap tekanan teman sebaya saat membeli, mengikuti yang digunakan oleh idola, dan mudah dipengaruhi oleh keluarganya.

Selanjutnya, dalam penelitian berjudul "Consumptive Actions in Online Purchasing Activities of Students at the Faculty of Social and Political Sciences, Sam Ratulangi University, Manado," bahwa informan berperilaku konsumtif itu terdapat pengaruh promo-promo seperti yang menawarkan diskon, cashback, atau daya pikat giveaway, bonus, atau hadiah tertentu, serta iklan di media elektronik dan media sosial, serta rekomendasi dari orang-orang di lingkaran terdekatnya, termasuk keluarga, teman, dan bahkan idolanya, semuanya dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan transaksi pembelian.

4. PENUTUP

Menurut hasil penelitian kami, tanggapan mahasiswa terhadap aktivitas belanja online saat ini konsisten dengan teori Jean Baudrillard tentang masyarakat yang mengkonsumsi. Sesuai dengan perilaku konsumtif yang pada dasarnya membeli produk yang diinginkan daripada memperhitungkan kebutuhan mereka, Jean Baudrillard mengklaim bahwa masyarakat telah mengalami transformasi dalam gagasan konsumsi di zaman modern. Perilaku konsumtif sudah mendarah daging dalam masyarakat modern sejak toko online pertama kali muncul. Mereka tidak akan pernah puas karena ada begitu banyak pilihan dan penawaran yang menggiurkan dari pengecer internet, memberi makan dorongan mereka untuk mengikuti trend. Perilaku konsumtif sangat menantang untuk dikelola.

DAFTAR PUSTAKA

Angreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01), 126664.

- Aprillia, S. N. T., Damaiyanti, V. P., & Hidayah, S. (2021). Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat. *Indonesian Journal of Sociology, Education, and Development*, 3(2), 129-136.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, 10, 46–62.
- Baudrillard, J. (2004). Masyarakat Konsumsi. Yogyakarta: Kreasi Kencana.
- Baudrillard, J. (2018). Baudrillard, Jean. *Encyclopedia of Contemporary Literary Theory*, 246–248. <https://doi.org/10.3138/9781442674417-063>
- Elnino, S. R., Lesawengen, L., & Lasut, J. J. (2020). Tindakan konsumtif dalam aktivitas belanja online mahasiswa di fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *HOLISTIK, Journal Of Social and Culture*.
- Estetika, M. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa perempuan kelas xii Ips. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 6(6).
- Fitri, A.D. (2013). Penerapan Strategi Pengelolaan Diri (*Self-Management*) untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas X-11 SMAN 15 Surabaya. *UNESA Journal Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*. Vol. 1 (1): 26-36.
- Gaol, F. L., Denavi, M., Danny, J., Anggaragita, B. D., Hartanto, A., & Matsuo, T. (2022). Effects of Social e-Commerce on Consumer Behavior. *HighTech and Innovation Journal*, 3(4), 376-384.
- Habib, M. M. (2018). Culture and consumerism in Jean Baudrillard: A postmodern perspective. *Asian Social Science*, 14(9), 43.
- Išoraitė, M., & Miniotienė, N. (2018). Electronic Commerce: Theory and Practice. *IJBE (Integrated Journal of Business and Economics)*, 2(2), 73. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i2.78>
- Khan, A. G. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc*, 16(1).
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 2. Terjemahan Teguh dkk. Jakarta: Prenhallindo
- Mujahidah, A. N. (2020). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makassar)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR).
- Musdalifah, F. S. (2021). Consumerism on Clubhouse Exclusivity from Jean Baudrillard's Perspective. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(1), 81-88.
- Misnawati, D. Simbol dan Makna “Kuliner”(Studi Etnografi Kuliner Lokal dan Fast Food pada Masyarakat di Kota Palembang). *FDI JATIM*.

- Rangkuti. (2016). Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) di Indonesia. *Researchgate.Net*, December, 1–10. <https://www.researchgate.net/publication/311650384>
- Rastati, R. (2018). Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z Di Jakarta. *Jurnal Kwangsan*, 6(1), 43. <https://doi.org/10.31800/jurnalkwangsan.v6i1.72>
- Sahanaya, G. A. (2021). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebagai Dampak Perkembangan E-Commerce di Indonesia. In *Seminar Nasional Teknologi Pendidikan* (Vol. 1, No. 1, pp. 126-131).
- Santoso, H. (2020). STUDI PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT SUMENEP MADURA MELALUI ONLINE SHOP. In *Seminar Nasional Ilmu Terapan* (Vol. 4, No. 1).
- Shahriari, S., Mohammadreza, S., & Gheiji, S. (2015). E-Commerce and It Impactson Global Trend and Market. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 3(4), 49–55. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v3.i4.2015.3022>
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Umi, A., Ramadhani, S., Sinaga, C. D., Setyawan, D. E., Kusuma, A., Pamungkas, D. A., & Fibrianto, A. S. (2020, February). Kaffa: The Black Pearl as Forming Consumer Behavior in Industry 4.0. In *International Conference on Social Studies and Environmental Issues (ICOSSEI 2019)* (pp. 286-290). Atlantis Press.
- Wulandari, S. (2018). Perilaku konsumtif peserta didik penggemar k-pop di SMA negeri 4 surakarta. *SOSIALITAS; Jurnal Ilmiah Pend. Sos Ant*, 8(1).
- Yose, D., Ikhwan, I., & Amri, E. (2022). Fenomena Pelaku Konsumtif Remaja Kota Padang Penikmat Coffee Shop. *Jurnal Perspektif*, 5(2), 208-216.
- Zuhdi, K. N., sandralia, N. F., Dionchi, P. H. P., & Yuniar, A. D. (2021). Praktik masyarakat konsumsi online dalam perspektif Baudrillard. *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(6), 681-687.