

**BELANJA *ONLINE* DAN PERUBAHAN GAYA HIDUP PEREMPUAN
DESA DADAPAN KECAMATAN SOLOKURO KABUPATEN
LAMONGAN**

Husainatul Jazilah
UIN Sunan Ampel Surabaya

Abstrak

Ada perubahan gaya hidup perempuan di Desa Dadapan dalam memenuhi kebutuhannya, yakni berbelanja online, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor sehingga mereka disebut shopaholic. Fakta ini dibedah menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi serta teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard. Hasilnya adalah: 1) Belanja online ini dipakai sebagai alat pemenuhan kebutuhan sebagai implementasi dari perkembangan modern. Celakanya, gaya hidup baru ini justru membuat perekonomian tidak terkontrol alias boros. Buktinya, dalam sebulan tidak cukup untuk membeli satu barang. Mereka rela merubah gaya hidup karena mengikuti perkembangan zaman, mengikuti trend, marketplace memberikan gambar terbaik untuk menarik hati customer, menjadi shopaholic karena selalu mengikuti perkembangan produk yang ada di online shop, dan selalu memantau produk terbaru yang ada di online shop. Munculnya situs online shop ini menyebabkan para perempuan di Desa Dadapan terutama kalangan mahasiswa menjadi pelaku shopaholic. Jika dikategorika, maka muncul tipologi shopaholic pantang kalah dengan orang lain, mengikuti perkembangan tren, gejala impulsif di tempat, dan yang terakhir tipe shopaholic yang senada. 2) Faktornya adalah pengaruh dari diri sendiri, lingkungan pergaulan, dan keluarga.

Kata kunci: *belanja online, perubahan gaya hidup, perempuan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi telah mengubah dunia, banyak perubahan yang dialami masyarakat. Hadirnya teknologi internet yang mampu memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berkomunikasi dan mengakses informasi. Kekuatan globalisasi tercermin pada perubahan perilaku masyarakat khususnya pada individu yang mudah menyerap dan mengikuti perkembangan globalisasi.¹

Masyarakat mengaplikasikan media internet dengan sangat cepat. Para pengguna tidak hanya dari kalangan anak sekolah dan mahasiswa, tetapi orang dewasa sampai lanjut usiat (lansia) juga memakai internet. Semua informasi yang beredar akan mudah

¹ Kunto, A.A, *Mata Rantai Hedonisme. Kecil Bahagia, Muda Foya-foya, Tua Kaya-raya, Mati Maunya Masuk Surga*, (Yogyakarta: Kanisius,1999), 86-92

diakses seluruh masyarakat. Hal ini berdampak terhadap perubahan pola hidup dan persepsi masyarakat.

Hadirnya teknologi informasi menghasilkan berbagai produk modern, salah satunya adalah *fashion*. Kebanyakan masyarakat selalu mengikuti perubahan *fashion* agar lebih *up to date*. *Fashion* menjadi “surga” bagi masyarakat yang mengikuti tren melalui berbagai media seperti majalah, iklan televisi, bahkan banyak situs internet yang menawarkan produk-produk yang menarik. Perubahan *fashion* yang terjadi secara teratur cenderung membentuk individu menjadi konsumtif hingga sampai pada tahap sebagai pelaku gaya hidup *shopaholic*.

Keberadaan *online shop* memiliki banyak keunggulan yang bisa dirasakan oleh masyarakat. Kegiatan belanja *online* dilakukan melalui jaringan internet, penjual dan pembeli tidak perlu bertemu dalam proses transaksi. Para perempuan di Desa Dadapan menganggap bahwa *online shop* telah mempengaruhi gaya hidupnya. Sebagian besar perempuan desa terutama kalangan mahasiswi sudah melakukan belanja *online* dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Satu sisi, *online shop* berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Di sisi lain, juga berdampak negatif bagi konsumen yang menjadikan *online shop* sebagai pemenuhan keinginan. Sebab, individu selalu ingin membeli barang kekinian untuk menaikkan status sosial di masyarakat. Seperti halnya yang dilakukan para perempuan yang berstatus mahasiswi di Desa Dadapan.

Banyak perubahan gaya hidup yang dialami perempuan Desa Dadapan pada kalangan mahasiswi ketika mereka sudah mengenal dunia luar. Terlihat dari perubahan cara berpenampilan yang dulunya masih sederhana menjadi lebih kekinian, juga dapat membedakan antara baju keseharian dengan baju bepergian. Perubahan ini terjadi akibat urbanisasi yang dialami para mahasiswi. Dimana mobilitas penduduk membawa pengaruh perubahan sosial budaya dengan cara menjadikan masyarakat dari kehidupan tradisional menjadi kehidupan modern.

Saat pulang kampung, para perempuan Desa Dadapan dari kalangan mahasiswi menerapkan gaya hidup baru. Mereka cenderung menghabiskan waktu dan uang untuk mendapatkan barang sekunder atau disebut dengan *shopaholic*. *Shopaholic* berasal dari kata *shop* yang artinya belanja dan *aholic* yang memiliki arti suatu ketergantungan yang di sadari atau tidak. *Shopaholic* adalah individu yang tidak mampu menahan

keinginannya untuk berbelanja, dan menghabiskan banyak waktu dan uang untuk berbelanja meskipun barang-barang yang dibelinya tidak selalu ia butuhkan.²

Perilaku *shopaholic* yang dialami para mahasiswi Desa Dadapan tidak lepas dari aplikasi media sosial (medsos) di *smartphone* yang mereka miliki. Medsos menjadi barometer untuk berbelanja. Perubahan gaya hidup menjadi *shopaholic* ini dapat dilihat dari seringnya mereka berbelanja *online* yang berdampak kepada penampilan. Penampilannya lebih menarik dan *fashionable* dibanding para perempuan lainnya karena mereka selalu mengikuti perkembangan tren *fashion* dengan sangat cepat. Fenomena ini menjadi penting dan menarik untuk diteliti, karna perubahan gaya hidup yang dialami para mahasiswi Desa Dadapan ini dapat menghilangkan jati diri individu.

Perubahan gaya hidup ini akan dibedah dengan perspektif teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard. Ia merupakan tokoh post modern yang mempunyai pemikiran kritis mengenai problem kehidupan sosial masyarakat. Menurutnya, masyarakat konsumsi bisa mengkonsumsi bukan hanya barang, namun juga jasa manusia.³ Jadi individu tidak mengkonsumsi objek terhadap nilai gunanya, melainkan objek digunakan sebagai nilai tanda untuk membedakan status individu dengan yang lain. Adanya nilai tanda juga dipengaruhi oleh nilai simbol, dimana setiap aktifitas konsumsi dilakukan bukan karena kebutuhan, melainkan atas dasar pemenuhan simbol seperti status atau prestise. Individu membeli suatu barang karena adanya makna simbol di dalamnya, bukan karena nilai guna atau manfaat.⁴

Aktifitas belanja tidak lagi mementingkan fungsi, tetapi hanya ingin memiliki simbol terhadap barang yang di konsumsi. Fenomena masyarakat konsumsi bisa dilihat melalui suatu barang yang mereka konsumsi. Mayoritas masyarakat lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan, dan mengabaikan fungsi dari suatu barang yang dikonsumsi. Dikatakan Baudrillard, dalam masyarakat berkembang, masyarakat mengkonsumsi suatu barang bukan karena kebutuhan, tetapi sebagai gaya hidup yang notabene hanya untuk mendapatkan kepuasan. Ujung-ujungnya terjadi pemberosoan dalam aspek ekonomi.

² <https://elib.unikom.ac.id/download.php?id=96272>, diakses pada tanggal 1 November 2020, pukul 10.57.

³ Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, *Trjem. Wahyunto*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2010), 61.

⁴ Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme : Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*, (Yogyakarta : Jallalustra, 2012), 69.

Baudrillard berpandangan, masyarakat konsumsi tidak lagi digerakkan oleh kebutuhan dan tuntutan konsumen, melainkan oleh kapasitas produksi yang sangat besar. Rasionalitas konsumsi dalam sistem masyarakat konsumen telah berubah drastis, karena saat ini masyarakat membeli barang bukan hanya sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*), namun lebih sebagai pemenuhan hasrat (*desire*). Konsumsi melibatkan hasrat, oleh karena itu, proses konsumsi bukan hanya proses ekonomi, melainkan melibatkan proses psikologis. Jadi dalam logika tanda, seperti dalam logika simbol-simbol, objek-objek tidak lagi dihubungkan dengan fungsi atau kebutuhan yang nyata.⁵

Jean Baudrillard memandang, objek konsumen dan sistem komunikasi pada dasar periklanan sebagai pembentukan “sebuah kode signifikansi”, yang mengontrol objek dan individu di tengah masyarakat. Itu artinya objek menjadi tanda (*sign*) dan nilainya ditentukan oleh sebuah aturan kode.⁶

Kebanyakan orang lebih suka membeli barang dengan melihat mereknya. Dalam pandangan Jean Baudrillard, jika ia memakai pakaian bermerek nantinya dapat menunjang status sosial. Hal ini karena orang lebih suka mengonsumsi nilai tanda daripada nilai guna barang yang dibelinya. Dahulu ketika orang berkonsumsi itu sebagai pemenuhan kebutuhannya. Tetapi saat ini sudah dialihfungsikan sebagai jaminan hidup seseorang di masyarakat. Saat ini orang mengonsumsi tidak sekedar barang, tetapi juga makna-makna sosial yang tersembunyi dibalik barang yang dikonsumsi.

Kesimpulannya adalah individu tidak lagi berkonsumsi atas dasar pemenuhan kebutuhan, tetapi untuk mempertahankan status diri di lingkungan masyarakat. Fenomena ini terjadi karena adanya perubahan gaya hidup yang dialami masyarakat untuk menutupi gengsi semata. Gaya hidup telah menjadi sorotan penting bagi setiap individu. Dengan demikian gaya hidup telah menjadi bagian dari budaya konsumtif, karena gaya hidup seseorang dapat dilihat dari apapun yang dikonsumsi, baik konsumsi barang atau jasa.

⁵ Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme : Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*, (Yogyakarta : Jallalustra, 2012), 85.

⁶ George Ritzer, *Teori Sosial Postmodern, Terj. Alimandan*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009), 136.

Belanja *Online* dan Perubahan Gaya dalam Perspektif Kualitatif

Penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dipilih dalam menyorong kecenderungan belanja *online* yang merubah gaya hidup perempuan. Kualitatif dilakukan untuk memahami fenomena tertentu mengenai apa yang tengah dialami oleh subjek penelitian, seperti tindakan, perilaku, motivasi maupun persepsi dan lain sebagainya secara holistik. Dituangkan secara deskriptif dalam bentuk uraian kata-kata dan bahasa.⁷ Lokasi penelitian ini terletak di desa Dadapan kecamatan Solokuro kabupaten Lamongan, terhitung mulai pada tanggal 02 Desember 2020 sampai dengan 16 Desember 2020. Dengan waktu fleksibel dari pagi hingga malam.

Informan berperan sebagai sumber informasi yang dibutuhkan sesuai dengan topik penelitian, serta memahami kondisi atau fakta-fakta yang berada dilapangan.⁸ Sehingga subjek dalam penelitian ini adalah para perempuan di Desa Dadapan kalangan mahasiswi yang secara aktif berperan sebagai aktor secara langsung maupun tidak langsung serta memahami belanja *online* sebagai cikal bakal perubahan gaya hidup yang menjadikan mereka sebagai pelaku *shopaholic*. Peneliti menggunakan teknik *snowball sampling*. Yaitu dengan mencari atau mempertimbangkan data melalui bantuan *key informan*, dari mereka akan berkembang sesuai petunjuknya.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya adalah dengan cara observasi, wawancara, dan studi dokumen. Setelah pengumpulan data, tahap selanjutnya yakni analisis data, dimana dalam kegiatan analisis data ini terdapat 3 tahap yakni : 1) Reduksi data, 2) Penyajian data, 3) Penarikan kesimpulan. Teknik analisis lainnya dalam penelitian kualitatif ini yakni teknik komparatif, yakni analisa yang dilakukan dengan cara membandingkan satu data dengan data yang lainnya, antara satu variabel dengan variabel yang lainnya pula. Hal ini bertujuan untuk memperoleh keselarasan suatu metode yang mana nantinya digunakan untuk membandingkan data yang diperoleh dari lapangan dengan kajian kepustakaan (teori) yang digunakan sebagai dasar untuk melihat fenomena tersebut, apakah terdapat kesamaan maupun perbedaan antara keduanya yang selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.⁹

⁷ Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009), 19.

⁸ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), 145

⁹ Nama Sudjana, *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah Makalah, Skripsi, Tesis dan Desertasi*, (Bandung : Sinar Baru, 1998), 45.

Persepsi Perempuan terhadap Belanja *Online*

Kegiatan belanja *online* sudah tidak asing lagi bagi perempuan kalangan mahasiswa di Desa Dadapan. Belanja *online* sebagai kegiatan berbelanja tanpa harus bertatap muka dengan penjual, cukup dilakukan dengan internet, media sosial, dan juga aplikasi belanja *online* yang tersedia. Kegiatan ini bisa dibilang praktis karena tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga. Di sisi lain belanja *online* telah merubah gaya hidup perempuan, mereka selalu berkeinginan untuk membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan, dikarenakan belanja *online* terkenal dengan keterjangkauan harga, banyak diskon yang didapat dan produk lebih bagus. Perempuan kalangan mahasiswa di Desa Dadapan termasuk dalam kategori belanja *online* untuk memenuhi gaya hidup, sebagian besar gaya hidup mereka telah berubah setelah hadirnya *online shop*.

Salah satu informan, Agustina Avi mengatakan, belanja *online* merupakan kegiatan belanja yang dilakukan secara virtual tanpa mengeluarkan tenaga dan praktis. Adanya situs belanja *online* telah membuat gaya hidupnya berubah, karena sebelumnya hanya berbelanja yang dibutuhkan, tetapi dengan adanya *online shop*, dia selalu membeli apa yang diinginkan karena tergiur dengan harganya yang terjangkau.¹⁰

Kegiatan jual beli yang dilakukan oleh masyarakat saat ini berbeda dengan zaman dahulu, salah satunya adalah pengaruh perkembangan teknologi komunikasi. Di zaman yang serba modern, jual beli mengalami banyak perubahan mulai dari transaksi manual sampai transaksi online.¹¹ Pengaruh perkembangan teknologi ini yang memicu munculnya *online shop*. *Online shop* menjadi pilihan banyak orang dalam berbelanja, hanya dengan membuka *website* para pembeli sudah dapat melihat produk yang ditawarkan. Di sisi lain, kemudahan dalam belanja *online* juga menjadikan gaya hidup individu menjadi berubah.

Online shop berkembang banyak melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram bahkan ada juga yang di *website* tertentu seperti *website marketplace* atau elektronik *marketplace*. *Marketplace* sebuah pasar virtual dimana pasar tersebut menjadi tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi.¹² Jadi *marketplace* bisa diartikan sebagai *website* yang menyediakan tempat bagi para penjual untuk menjual

¹⁰ Wawancara dengan Agustina Avi pada 2 Desember 2020

¹¹ David Dwi Marta, *Bisnis Online* (Yogyakarta: Kata Buku, 2010), 5.

¹² Adi Sulisty Nugrohom, *E Commerce Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Ekuilibra, 2016), 27.

produk-produknya. Di *website* inilah para konsumen akan menemukan produk-produk dari berbagai penjual sehingga bisa membandingkan harga.

Nina mengatakan, belanja *online* merupakan kegiatan belanja yang memudahkan seseorang melalui media sosial atau *marketplace* yang tersedia. Kehadiran situs belanja *online* telah mengubah gaya hidupnya, karena dengan berkembangnya zaman apapun mudah untuk didapatkan termasuk dalam mengakses media sosial ataupun *marketplace* yang menawarkan produk.¹³

Keputusan belanja *online* bisa diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu karena keinginan atau kebutuhan sendiri. Belanja *online* memberi manfaat dan kemudahan bagi seorang konsumen karena bisa memesan produk tanpa ada batasan waktu dan dapat berbelanja dimanapun dan kapanpun. Selain itu konsumen juga dapat memperoleh lebih banyak informasi tentang produk, mulai dari harga, kualitas, dan juga ketersediaan barang. Munculnya *online shop* juga membuat orang kecanduan dalam berbelanja. Karena *online shop* menawarkan berbagai macam keuntungan yang menarik, salah satunya barang-barang yang dijual selalu *up to date* dan harganya jauh lebih murah daripada di toko dan pasar.

Afrida mengatakan, belanja *online* merupakan hal yang sangat bermanfaat baginya, karena dapat dilakukan kapan saja, hemat waktu, dan prosesnya mudah. Situs belanja *online* telah mengubah gaya hidupnya, karena saat ini dia selalu mengikuti tren yang viral. Jadi apapun produk atau barang sedang tren, dia inginkan pasti akan membeli.¹⁴

Kegiatan belanja *online* sedang marak dilakukan oleh sebagian masyarakat. Indonesia memiliki beberapa *marketplace* lokal yang terkenal, salah satunya adalah Shopee. Shopee termasuk *marketplace* yang banyak diminati oleh para perempuan di desa Dadapan karena mudah diakses dan produknya berkualitas,

Hal itu dirasakan oleh Bintang. Belanja *online* merupakan kegiatan membeli barang atau jasa di media sosial dan *marketplace* yang tersedia saat ini. Adanya situs belanja *online* juga telah merubah gaya hidupnya, karena penjualan dalam *online shop* atau *marketplace* selalu memberikan gambaran yang terbaik untuk menarik *customer*.¹⁵

Saat ini belanja *online* sudah menjadi cara dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Banyak orang yang diuntungkan dari bisnis *online shop*, baik penjual maupun pembeli.

¹³ Wawancara dengan Nina pada 5 Desember 2020

¹⁴ Wawancara dengan Afrida pada 6 Desember 2020

¹⁵ Wawancara dengan Bintang pada 10 Desember 2020

Kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi membuat *online shop* semakin digemari. Nadya mengakui belanja *online* anti ribet dan memudahkan konsumen, menghemat waktu, tenaga dan biaya. Dia merasakan perubahan gaya hidup yang dialami ketika ada situs belanja *online*, gaya hidupnya selalu mengikuti perkembangan yang ada di *online shop*, setiap ada barang-barang yang baru dia selalu tergiur untuk membelinya.¹⁶

Berebeda generasi berbeda pula cara berbelanja. Generasi milenial tumbuh bersamaan dengan terjadinya bonus demografi dan perkembangan digital. Berkat perkembangan digital banyak hal yang dapat dilakukan oleh generasi milenial dengan sangat mudah, mulai dari akses jaringan internet hingga berbelanja di internet. Belanja *online* saat ini lebih banyak didominasi oleh kaum milenial, karena lebih nyaman dan mudah dalam bertransaksi, juga memiliki harga yang terjangkau.

Ila mengatakan, belanja *online* suatu kegiatan belanja yang dilakukan oleh orang-orang zaman *now* yang dalam kegiatannya memudahkan customer untuk bertransaksi dimanapun dan kapanpun. Dia mengalami dampak perubahan gaya hidup setelah hadirnya *online shop*, karena setiap kali ada barang baru selalu *update* dan ingin membeli.¹⁷

Faktor Pemikat Belanja *Online*

Online shop adalah suatu tempat berjualan yang baru muncul akhir-akhir ini dimana setiap aktivitasnya dilakukan secara *online*. Konsumen dapat melihat produk-produk yang ditawarkan melalui gambar atau video yang telah ditampilkan oleh penjual. *Online shop* juga memberikan beragam kemudahan bagi konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut;¹⁸ *pertama*, memberikan berbagai penawaran menarik yang dapat dipantau langsung oleh calon pembeli; *kedua*, efisiensi waktu dan kemudahan karena calon pembeli dapat membandingkan kualitas dan harga produk tanpa perlu menghabiskan banyak waktu untuk datang ke berbagai toko; *ketiga*, sistem pembayaran bisa secara transfer ataupun COD (*cash on delivery*); *kelima*, barang bisa langsung diantar ke rumah.

Sedangkan, calon pembeli atau konsumen umumnya beralih ke situs belanja online karena beberapa kemudahan yang mereka dapatkan, misalnya; ¹⁹ *pertama*, waktu yang

¹⁶ Wawancara dengan Nadya pada 10 Desember 2020

¹⁷ Wawancara dengan Ila pada 15 Desember 2020

¹⁸ Megawati Simanjutak dan Lilik Noor Yuliati, *Buku Saku Belanja Online? Siapa Takut! "Cara Bijak dan Cerdas Berbelanja Online"* (Bogor : Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia IPB, 2019), 2-3.

¹⁹ *Ibid*, 7.

fleksibel karena para calon pembeli bisa melihat produk-produk yang ditawarkan sekaligus melakukan transaksi kapan saja; *kedua*, ketersediaan barang dengan beragam pilihan. Artinya, pengguna *online shop* dapat memilih berbagai produk di tampilan yang tersedia dan juga lebih mudah mendapatkan barang yang biasanya tidak ada di pasar konvensional; *ketiga*, harga yang lebih murah dibandingkan dengan pasar konvensional. Ini menjadi alasan para konsumen beralih ke situs belanja *online*.

Keterangan ini diakui oleh Agustina Avi yang lebih memilih belanja *online* daripada *offline* karena harganya lebih terjangkau dan model barangnya lebih kekinian.²⁰ *Online shop* memiliki banyak keunggulan yang dapat dirasakan bagi para konsumen. Biasanya seseorang sering kali memanfaatkan toko *online* untuk mencari produk yang tidak ditemukan saat berbelanja *offline*. Beberapa produk memang jauh lebih mudah ditemukan di toko *online* daripada *offline*. Proses transaksinya lebih cepat tanpa harus antri. *Online shop* juga memiliki tata cara dalam melakukan transaksi, walaupun ada pengguna baru ingin memulai belanja *online* tidak perlu bingung.

Kenyamanan belanja *online* ini dibenarkan oleh Nina. Dia lebih merasakan kenyamanan ketimbang *offline*, terutama saat memilih barang, selain juga bisa mengefisiensi waktu.²¹ Sehingga, dengan kesibukan tinggi, tidak menghalangi seseorang berbelanja memenuhi kebutuhan. Hadirnya *online shop* memberikan kemudahan terhadap konsumen dalam berbelanja. Saat dihindari rasa malas, tetapi ada kebutuhan yang harus diwujudkan maka belanja *online* menjadi pilihan yang tepat. Belanja *online* memudahkan konsumen untuk tetap bisa melakukan transaksi tanpa harus keluar rumah. Afrida sudah merasakan hal itu, lebih memilih belanja *online* daripada *offline* karena faktor malas keluar rumah, jadi tidak boros tenaga dan juga tidak membuat capek.²²

Pasar konvensional atau pusat perbelanjaan yang dulunya sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, saat ini harus bersaing dengan *online shop* yang menjual produk yang sama. Dimana ketika belanja di pasar konvensional harus ada harga kesepakatan antara penjual dan pembeli. Dalam belanja *online* konsumen membeli barang sesuai dengan harga yang diberikan tanpa adanya proses tawar

²⁰ Wawancara dengan Agustina Avi pada 2 Desember 2020

²¹ Wawancara dengan Nina pada 5 Desember 2020

²² Wawancara dengan Afrida pada 6 Desember 2020

menawar seperti di pasar konvensional, harga yang di tentukan di toko *online* lebih murah daripada di toko konvensional. Bintang mengiyakan pendapat ini.²³

Produk yang dijual di toko konvensional saat ini kalah jauh dengan *online shop* karena sering kali tidak lengkap. Alasan ini yang menyebabkan konsumen beralih ke situs belanja *online*. Produk yang di jual di *online shop* terkenal lebih beragam dan lebih menarik. Di sisi lain produk yang ditawarkan juga memiliki keunggulan. Hal ini yang membuat konsumen lebih tertarik dalam belanja *online*. Ila mengaku lebih memilih belanja *online* karena lebih suka model barang-barang yang ada di *online shop*, dan harganya terjangkau.²⁴

Jenis Barang yang Dibeli di *Online Shop*

Toko *online* menyediakan berbagai macam kebutuhan. Salah satunya adalah produk *fashion* atau pakaian. *Fashion* merupakan suatu produk yang biasa dipakai oleh seseorang dan selalu mengikuti tren dalam kurun waktu tertentu. Produk *fashion* mengilustrasikan sebuah budaya atau pemikiran yang dialami seseorang dalam kurun waktu tertentu.²⁵ Eksistensi *fashion* sudah melekat dalam diri seorang perempuan.²⁶ Jadi *fashion* merupakan suatu barang yang muncul dari hasil produksi seperti celana, baju, kerudung, sepatu, tas dan lainnya yang dapat menunjang penampilan seseorang.

Agustina dan Ila salah satu contoh konkrit. Barang yang sering dibeli di *online shop* pakaian mulai dari baju, kerudung, celana, rok, sandal sepatu semua di beli di online shop.²⁷ Pakaian sehari-hari yang ia gunakan semua dibeli di *online shop*, mulai dari baju, kerudung, celana, sandal dan juga kosmetik.²⁸ Sedangkan bagi Nina, barang-barang yang dibeli *online shop* yaitu pakaian, karena pakaian yang ada di *online shop* lebih menarik dan bermacam-macam modelnya.²⁹ Begitu juga dengan Afrida, ketika belanja *online*, yang sering dibeli adalah pakaian karena apapun model yang diinginkan pasti tersedia.³⁰ Nadya juga membenarkan bahwa, barang yang dibeli ketika belanja *online*

²³ Wawancara dengan Bintang pada 10 Desember 2020

²⁴ Wawancara dengan Ila pada 15 Desember 2020

²⁵ Wibisono, *Menata Produk (Disajikan pada Pendidikan dan Latihan Profesi Guru (PLPG) Bidang Keahlian Manajemen Bisnis*. Jurnal Ekonomi, Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia

²⁶ Savitrie, D, *Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita (Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswa FE UI dan Pengunjung Butik N.y.l.a)*, Skripsi, Jakarta: Fakultas Ekonomi UI

²⁷ Wawancara dengan Agustina pada 2 Desember 2020

²⁸ Wawancara dengan Ila pada 15 Desember 2020

²⁹ Wawancara dengan Nina pada 5 Desember 2020

³⁰ Wawancara dengan Afrida pada 6 Desember 2020

bermacam-macam mulai dari pakaian, kosmetik, buku, dan juga alat-alat rumah tangga.³¹

Online shop tidak hanya menyediakan pakaian tetapi juga menyediakan produk-produk lainnya. Mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga produk perawatan diri. Perawatan diri merupakan hal yang paling penting dalam kehidupan perempuan. Saat ini berbagai macam kosmetik atau biasa disebut dengan *skincare* sudah tersedia di *online shop*. Bagi Bintang, jenis barang yang ia beli di online shop biasanya adalah kosmetik, kuota internet, dan pakaian.³²

Platform Belanja *Online*

Masyarakat Indonesia sangat menggemari belanja *online*. Hal itu terlihat dengan munculnya berbagai macam aplikasi tau *marketplace* yang tersedia, salah satunya adalah Shopee. Di aplikasi Shopee konsumen bisa mencari berbagai macam tren *fashion* yang sesuai dengan kebutuhan, seperti pakaian, mulai dari baju, kerudung, celana dan lainnya. Aplikasi shopee ini memberikan banyak manfaat bagi para pengguna, karena tinggal mencari produk yang diinginkan. Aplikasi Shopee telah memberikan banyak keunggulan yang menarik konsumen, mulai *voucher cashback* sampai gratis ongkos kirim (ongkir) setiap melakukan transaksi. Agustina Avi mengakui hal itu. Dia memilih belanja *online* melalui *marketplace* shopee karena setiap berbelanja dapat gratis ongkir maupun *cashback*.³³

Keunggulan Shopee yang lain adalah ketika konsumen merasa ragu saat melakukan pembelian bisa melihat testimoni yang diberikan oleh pembeli. Komentar dari pembeli sebelumnya sangat berpengaruh terhadap calon konsumen baru dalam melakukan keputusan pembelian. Nina memilih belanja *online* melalui aplikasi Shopee karena caranya yang mudah dan kalau ragu bisa melihat komentar-komentar pembeli sebelumnya.³⁴

Shopee memberikan informasi yang jelas tentang produk dan dapat dimengerti oleh para konsumen. Para penjual di aplikasi Shopee selalu memberikan penjelasan atau informasi detail produk. Karena konsumen tidak bisa melihat secara langsung

³¹ Wawancara dengan Nadya pada 10 Desember 2020

³² Wawancara dengan Bintang pada 10 Desember 2020

³³ Wawancara dengan Agustina Avi pada 2 Desember 2020

³⁴ Wawancara dengan Nina pada 5 Desember 2020

barang yang akan dibeli. Informasi ini mencakup jenis produk, ukuran, kelebihan produk, pilihan warna, harga, dan juga jumlah stok barang. Informasi sangat penting dicantumkan dalam toko *online* karena semakin jelas informasi yang dapat diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi penjualan yang akan diterima oleh penjual. Bintang mengaku lebih memilih *marketplace* Shopee dan Lazada, tetapi lebih sering menggunakan Shopee karena informasi yang diberikan lebih jelas dan akurat.³⁵

Harga menjadi pertimbangan pertama saat konsumen melakukan pembelian. Hal tersebut yang dimanfaatkan Shopee untuk bersaing dengan *market place* lain. Shopee memberikan garansi harga termurah dan uang kembali jika produk tidak dikirimkan. Selain itu untuk meningkatkan konsumen, manajemen Shopee berinisiatif mengadakan promo pada tanggal dan bulan yang sama setiap bulannya seperti pada tanggal 11.11 dan 12.12. Pada saat *flash sale* banyak sekali konsumen yang memanfaatkan belanja *online* karena tidak mau ketinggalan dengan potongan harga yang ditawarkan. Bagi Nadya, belanja online melalui Shopee karena banyak promo.³⁶

Gratis ongkir merupakan fitur bebas biaya pengiriman yang diberikan oleh *marketplace* kepada pembeli saat melakukan belanja *online*. Fitur ini merupakan salah satu cara yang diberikan para penjual *online* agar dapat menarik konsumen. Sejak awal muncul, Shopee telah memberikan *voucher* gratis ongkir seluruh Indonesia dengan ketentuan tertentu. Selain itu Shopee juga menginformasikan proses pembayaran dengan jelas sampai dengan pengiriman barang. Hal ini yang menjadikan konsumen percaya kalau barang yang telah dibeli dipastikan aman. Ketika barang yang dipesan konsumen belum sampai pada konsumen samapai berhari-hari atau berminggu-minggu, maka konsumen dapat membatalkan pesanan dan mengajukan pengembalian dana.

Shopee menawarkan opsi pembayaran dengan banyak pilihan, seperti transfer melalui Alfamart, Indomaret, rekening Bank, dan sistem bayar ditempat atau COD. Meskipun konsumen tidak memiliki ATM atau nomer rekening, mereka dapat melakukan pembayaran melalui Alfamart atau Indomaret terdekat, atau jika malas keluar rumah bisa memilih sistem COD ketika kurir datang.

³⁵ Wawancara dengan Bintang pada 10 Desember 2020

³⁶ Wawancara dengan Nadya pada 10 Desember 2020

Tipologi Gaya Hidup *Shopaholic*

Perempuan tidak asing lagi dengan kata belanja. Sejak pertama mengenal situs belanja *online* para perempuan kalangan mahasiswi di Desa Dadapan menjadi pelaku *shopaholic*. Alasan praktis membuat seseorang dengan cepat mendapatkan barang-barang yang diinginkan, tetapi dengan belanja *online*, membuat mereka menjadi sulit mengendalikan diri, sampai akhirnya menjadi boros.

Belanja *online* tidak hanya dilakukan untuk memiliki barang yang diinginkan, namun juga dijadikan pemenuhan citra diri tentang bagaimana seseorang memandang dirinya. Sehingga belanja *online* menjadi keharusan untuk merubah gaya hidup lebih baik. Di sisi lain, belanja *online* juga menyebabkan para perempuan di Desa Dadapan berperilaku *shopaholic*. Perilaku gaya hidup *shopaholic* ini timbul atas dasar kemauan individu.

Adapun, macam-macam *shopaholic* dapat di klasifikasikan sebagai berikut:³⁷ *pertama*, fanatik pada merk tertentu. *kedua*, selalu membeli berdasarkan perkembangan tren; *ketiga*, selektif dalam soal kualitas; *keempat*, menunjukkan gejala impulsif *buying*. Biasanya belanja tidak sesuai dengan rencana awal. Ia selalu tergoda dengan dikson atau tawaran yang diberikan oleh penjual; *kelima*, senada yang artinya selalu memadukan berbagai macam barang yang dibelinya. Jadi ketika membeli barang harus sama, mulai dari segi warna, bentuk, dan lainnya. *keenam*, menyukai lalu membeli berbagai macam warna; *ketujuh*, mudah terayu oleh bujukan karena saat berbelanja pasti ada pelayan toko memberikan informasi mengenai barang yang dijual dengan melebih-lebihkan; *kedelapan*, pantang untuk kalah dengan orang lain. Yaitu segala sesuatu yang dimiliki atau yang dilakukan oleh orang lain. Maka individu tersebut harus memilikinya juga.

Dalam pembentukan gaya hidup yang mengubah perempuan di Desa Dadapan menjadi *shopaholic*, terdapat berbagai tipologi yang dialami sebagai berikut :

1. *Shopaholic* pantang kalah dari orang lain

Lingkungan sangat mempengaruhi seseorang dalam bertindak, salah satunya teman bermain. Mempunyai teman yang hobi belanja dapat memberikan sugesti terhadap diri kita untuk bergaya hidup seperti dirinya. Dalam aktivitas belanja *online*, para perempuan Desa Dadapan saat ini biasanya mempunyai teman yang sefrekuensi, dimana mereka memiliki hobi suka belanja, sehingga dapat

³⁷ Amelia masniari, *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati*, (Jakarta Gagas Media : 2008), 29-33

menimbulkan keinginan untuk memiliki kesamaan barang yang dimiliki. Setiap kali melihat teman mempunyai barang baru, maka individu tersebut juga ikut membelinya.

Agustina Avi mengaku, ada sesuatu dibalik ia menjadi seorang *shopaholic*. Sering kali menginginkan barang-barang yang digunakan teman-temannya. Jadi ia tipe orang yang mudah terpengaruh dan tidak mau kalah dengan temannya.³⁸

2. *Shopaholic* mengikuti perkembangan tren

Berkeinginan memiliki barang-barang baru yang sedang tren menjadi salah satu ciri khas yang dilakukan perempuan di Desa Dadapan. Mereka selalu *up to date* terhadap barang-barang kekinian dan *fashion* yang sedang marak di lingkungan masyarakat. Afrida mengatakan, dibalik perilaku *shopaholic* yang dialami adalah tuntutan gaya hidup remaja saat ini. Ia selalu mengikuti perkembangan tren agar tetap bisa berpenampilan menarik.³⁹ Perasaan yang sama juga dirasakan oleh Ila yang selalu mengikuti perkembangan tren dan selalu ingin memiliki barang-barang terbaru.⁴⁰

3. *Shopaholic* yang menunjukkan gejala *impulsive* di tempat

Hadirnya *online shop* sangat diminati oleh banyak orang, karena *marketplace* menyediakan barang-barang terlengkap dan selalu memberikan banyak diskon kepada para pembeli. Diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen. Oleh karenanya, konsumen dapat berhemat saat berbelanja. Seperti yang dialami para perempuan di Desa Dadapan yang suka memburu barang-barang yang diberi diskon.

Banyak potongan harga yang ditawarkan, secara sadar atau tidak individu berbelanja melebihi kebutuhan dan menjadikan dirinya *impulsive buying*. *Impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi tanpa adanya rencana di awal, biasanya terjadi karena desakan atau penawaran yang diberikan oleh penjual.⁴¹

³⁸ Wawancara dengan Agustina Avi pada 2 Desember 2020

³⁹ Wawancara dengan Afrida pada 6 Desember 2020

⁴⁰ Wawancara dengan Ila pada 15 Desember 2020

⁴¹ Kharis, I. F, *Studi mengenai Impulsive buying dalam Penjualan online*, Skripsi, Semarang : Fakultas ekonomi Universitas diponegoro, 2011.

Hal ini yang menjadikan para perempuan berperilaku *shopaholic*. Saat mereka belanja *online* tidak terfokus terhadap kebutuhan, tetapi lebih fokus pada potongan harga. Sedangkan para perempuan saat belanja *online* akan lebih gampang mengambil keputusan dan cenderung mudah melenceng dari barang awal yang dituju, hal inilah yang menjadikan para perempuan di Desa Dadapan berperilaku *shopaholic*. Nina mengakui selalu melenceng dari barang yang diinginkan diawal, dikarenakan banyak promo yang ditawarkan oleh penjual.⁴² Bintang juga mengaku sebagai *impulsive buying* karena saat melakukan belanja *online* tidak hanya membeli satu barang yang di rencanakan di awal. Setiap kali melihat barang diskon pasti juga akan dibeli.⁴³

4. *Shopaholic* yang senada

Setiap wanita pasti ingin tampil menarik dalam kehidupannya, penampilan menjadi hal yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Pelaku *shopaholic* ini selalu memadukan berbagai macam barang yang dibelinya. Ketika membeli barang harus sama, mulai dari warna, bentuk, dan lainnya. Karena itu, setiap orang selalu berupaya agar berpenampilan menarik terutama di saat ingin pergi keluar rumah. Hal ini dilakukan agar individu dapat tampil percaya diri dengan cara memakai pakaian yang serasi dan juga memakai aksesoris lain.

Nadya mengaku, perilaku *shopaholic* muncul karena adanya keinginan untuk mempercantik diri dengan membeli barang yang senada dari segi warna, bentuk mulai atas sampai bawah.⁴⁴

Faktor Perempuan Desa Dadapan menjadi *Shopaholic*

Seiring berkembangnya zaman, kebutuhan manusia semakin lama semakin banyak, selain itu manusia mempunyai banyak keinginan. Salah satunya adalah barang-barang yang sedang tren saat ini. Adanya pengaruh yang memotivasi mereka untuk belanja *online* juga dapat menumbuhkan sikap terus berkonsumsi. Motivasi belanja adalah suatu pengaruh dalam memenuhi kebutuhan barang, dimana kebutuhan barang harus terpenuhi agar kehidupan menjadi seimbang. Tetapi saat ini, kebanyakan orang

⁴² Wawancara dengan Nina pada 5 Desember 2020

⁴³ Wawancara dengan Bintang pada 10 Desember 2020

⁴⁴ Wawancara dengan Nadya pada 10 Desember 2020

mengonsumsi barang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata. Seseorang ketika berkonsumsi sudah berbeda menurut pandangan kajian ekonomi dan kajian sosiologis, karena menurut kajian ekonomi mengonsumsi barang yang sesungguhnya adalah mengonsumsi barang sesuai dengan kebutuhan, tetapi kalau dilihat dari kajian sosiologis, konsumsi yang dimaksud bukan hanya sekedar berkonsumsi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi karena kesenangan dan keinginan.⁴⁵

Perilaku *shopaholic* pada perempuan kalangan mahasiswi di Desa Dadapan merupakan tindakan yang dilakukan dalam membeli barang yang semata-mata karena ingin memiliki barang-barang yang dijual di *online shop* yang mereka sukai tanpa berpikir manfaat dan kegunaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi munculnya gaya *shopaholic* para perempuan Desa Dadapan, yaitu :

1. Pengaruh diri sendiri

Pelaku *shopaholic* biasanya selalu membandingkan dirinya dengan orang lain, sehingga menyebabkan tidak percaya diri. Biasanya selalu ingin berbelanja agar bisa menjadi lebih baik daripada yang lain..⁴⁶ Kurangnya percaya diri membuat pelaku *shopaholic* akan terus mencari kenyamanan atas dirinya. Dimana individu akan terus berbelanja semata-mata karena didasari oleh keinginan sesaat. Afrida mengaku, pengaruh dalam diri juga menjadikan *shopaholic*, karena di saat keadaan dirinya lagi *bad mood* cara mengobatinya dengan belanja.⁴⁷ Nina merasakan hal yang sama. Belanja *online* karena suatu hadiah yang diberikan untuk dirinya setelah berproses panjang dan berhasil menyelesaikannya.⁴⁸

2. Pengaruh lingkungan pergaulan

Kepribadian dan gaya hidup seseorang juga dapat terbentuk melalui lingkungan tempat tinggal. Mempunyai teman bermain yang hobi belanja juga dapat memberikan sugesti terhadap diri untuk bergaya hidup seperti dia. Dalam aktivitas belanja *online* para perempuan di Desa Dadapan saat ini biasanya mempunyai teman yang sefrekuensi dimana mereka memiliki hobi suka belanja sehingga dapat

⁴⁵ Ade Minanda, Suharty Roslan, dan Dewi Anggraini, *Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari*, Jurnal, Kendari: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari, 2018.

⁴⁶ Rizki Siregar, *Shopaholic Disorders*. (Majalah Gogirl, 2010), 79.

⁴⁷ Wawancara dengan Afrida pada 6 Desember 2020

⁴⁸ Wawancara dengan Nina pada 5 Desember 2020

menyebabkan keinginan meniru suatu barang yang dimiliki oleh temannya. Ila mengatakan bahwa sering kali dia terpengaruh dan ingin meniru ketika teman-temannya memiliki barang terbaru.⁴⁹ Bintang juga sering kali terpengaruh oleh temannya, ketika ada salah satu teman mengajaknya membeli suatu barang di shopee, tanpa pikir panjang dia langsung setuju membeli barang tersebut.⁵⁰

3. Pengaruh keluarga

Perilaku *shopaholic* dapat tumbuh melalui keluarga, terutama orang tua. Orang tua yang sedari dulu selalu membiasakan memberi uang atau barang tanpa ada syaratnya, dapat menjadikan perilaku konsumtif.⁵¹ Memiliki orang tua yang ekonominya stabil menjadikan anak terbiasa meminta sesuatu tanpa harus menunggu lama. Kebiasaan ini dapat mempengaruhi pikiran anak ketika ingin membeli sesuatu pasti langsung meminta tanpa ada usahanya dari dirinya. Agustina Avi mengatakan bahwa dirinya sejak kecil selalu dimanja dan dituruti oleh orang tuanya ketika ingin membeli apapun, jadi sampai saat ini jadi hobi belanja.⁵²

Catatan Akhir

Fakta di atas menunjukkan kecenderungan belanja *online* terjadi karena praktis, harganya terjangkau, model barangnya kekinian yang membuat gaya hidup berubah mengikuti perkembangan tren. Belanja *online* sebagai kegiatan berbelanja melalui internet yang bisa merubah gaya hidup menjadi boros, karena dalam hitungan satu bulan tidak cukup untuk membeli satu barang. Belanja online memudahkan *customer*. Selain itu, belanja *online* juga bisa menghemat waktu dan tenaga.

Belanja *online* sebagai kegiatan belanja melalui media sosial atau *marketplace* yang ada. Dengan hadirnya situs belanja *online* bisa menjadi *shopaholic*, karena *marketplace* memberikan gambar terbaik untuk menarik hati *customer*. Kegiatan belanja *online* tidak asing lagi bagi kaum perempuan kalangan mahasiswi di Desa Dadapan. Belanja *online* telah mengubah gaya hidup, perubahan ini memberikan dampak sosial. Dimana dahulu ketika seseorang ingin belanja, mereka berinteraksi dengan penjual, tetapi saat ini mereka hanya perlu bertransaksi melalui jaringan internet tanpa bertatap muka.

⁴⁹ Wawancara dengan Ila pada 15 Desember 2020

⁵⁰ Wawancara dengan Bintang dan Nadya pada 10 Desember 2020

⁵¹ Rizki Siregar, *Shopaholic Disorders*. (Majalah Gogirl, 2010), 79.

⁵² Wawancara dengan Agustina Avi pada 2 Desember 2020

Gaya hidup *shopaholic* yang dialami para perempuan kalangan mahasiswi di Desa Dadapan ini akibat mereka selalu *update* dengan tren yang ada. Sehingga secara otomatis pada setiap aktivitas mereka selalu melakukan hal-hal yang berhubungan dengan *online shop*, baik itu hanya melihat barang-barang di media sosial maupun melakukan transaksi.

Perempuan kalangan mahasiswi di Desa Dadapan lebih memilih belanja *online* daripada belanja *offline*. Alasannya lebih hemat tenaga dan harganya lebih murah. *Marketplace* menyediakan berbagai macam produk kekinian, ada juga yang berpendapat lebih suka belanja *online* karena tidak suka tawar-menawar, ada yang sibuk kerja jadi tidak sempat untuk pergi ke pasar.

Dari ke enam informan, semuanya memilih belanja *online* melalui *marketplace* shopee dengan alasan shopee merupakan *marketplace* yang mudah untuk digunakan, shopee memberikan harga yang terjangkau, shopee selalu memberikan gratis ongkir dan *chasback* setiap *customer* melakukan transaksi, shopee menyajikan informasi yang cukup jelas untuk dimengerti dan juga memberi jaminan jika barang tidak sampai pada *customer*, dan yang paling disukai *customer* shopee adalah metode pembayarannya bisa melalui Indomaret atau Alfamart terdekat, jadi tidak perlu bingung jika *customer* tidak memiliki nomor rekening. Jenis barang yang mereka beli di Shopee juga berbagai macam, mulai dari pakaian, kosmetik, buku, kuota internet sampai peralatan rumah tangga.

Mereka cenderung bergaya hidup *shopaholic* karena pantang kalah dengan orang lain, mengikuti perkembangan tren, *impulsive* di tempat, dan *shopaholic* yang senada. Selain itu ada beberapa faktor yang menyebabkan para perempuan di Desa Dadapan berperilaku *shopaholic* yakni pengaruh dari diri sendiri, lingkungan pergaulan dan dari keluarga.

Kepribadian dan gaya hidup seseorang juga dapat terbentuk melalui lingkungan dimana ia tinggal. Mempunyai teman bermain yang hobi belanja juga dapat mensugesti terhadap diri kita untuk mengikuti pola gaya hidupnya. Jadi secara sadar atau tidak mereka memberikan pengaruh yang besar untuk membeli barang-barang yang sedang tren, agar kehidupan kita bisa dianggap sejajar dengan dirinya. Individu yang berperilaku *shopaholic* biasanya selalu memandangi orang lain terhadap apapun yang mereka punya.

Dunia jual beli tidak asing dengan diskon. Diskon dapat mempengaruhi perilaku *shopaholic* karena dapat mengelabui pikiran seseorang untuk membeli barang-barang secara *impulsive*. Selain diskon, promosi-promosi lain yang ditayangkan di televisi juga dapat menarik perhatian konsumen. Sehingga dengan tidak sadar mereka selalu terayu dengan iklan-iklan yang beredar dan menjadikan dirinya *impulsive buying*. Kehidupan masyarakat konsumsi bisa dilihat melalui suatu barang yang mereka pakai. Pada kebanyakan masyarakat lebih memikirkan keinginan daripada kebutuhan, dan mengabaikan fungsi dari barang yang dikonsumsi.

Belanja *online* tidak hanya dilakukan untuk sekedar memiliki barang yang diinginkan, namun dijadikan sebagai kepentingan citra diri bagaimana orang lain dalam menilai dirinya. Kondisi ini menjadikan seorang individu berkeinginan untuk terus membentuk pandangan orang lain atas dirinya. Menurut Jean Baudrillard, kegiatan mengonsumsi yang dilakukan masyarakat lebih mementingkan simbol atau tanda yang ada pada suatu barang dan menjadikan tujuan konsumsi masyarakat saat ini berpindah dari kebutuhan hidup menjadi gaya hidup. Jadi kegiatan mengonsumsi barang tidak lagi atas dasar kegunaannya, namun lebih mengutamakan tanda dan simbol yang ada pada barang.

Sebagian besar para perempuan kalangan mahasiswi di Desa Dadapan latah dengan kehadiran *online shop*. Mereka membeli pakaian bukan untuk kebutuhan sandang tetapi ingin membuat penampilan menjadi menarik dan percaya diri. Berpenampilan menarik menjadi bagian dari nilai tanda yang mengartikan bahwa individu tersebut membeli barang atau pakaian untuk menjadikan dirinya percaya diri.

Referensi

- A.A, Kunto. 1999. *Mata Rantai Hedonisme. Kecil Bahagia, Muda Foya-foya, Tua Kaya-raya, Mati Maunya Masuk Surga*. Yogyakarta: Kanisius.
- Baudrillard, Jean. 2010. *Masyarakat Konsumsi, Trjem. Whyunto*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Dwi Marta, David. 2010. *Bisnis Online*. Yogyakarta: Kata Buku.
- Hidayat, Medhy Aginta. 2012. *Menggugat Modernisme : Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*. Yogyakarta. Jalasutra.
- <https://elib.unikom.ac.id/download.php?id=96272>, diakses pada tanggal 1 November 2020, pukul 10.57.
- J. Moeleong. Lexy. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.

- Kharis, I. F. 2011. *Studi mengenai Impulsive buying dalam Penjualan online*, Skripsi, Semarang : Fakultas ekonomi Universitas diponegoro.
- Megawati Simanjutak dan Lilik Noor Yulianti. 2019. *Buku Saku Belanja Online? Siapa Takut! "Cara Bijak dan Cerdas Berbelanja Online"*. Bogor : Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia IPB.
- Minanda Ade, Roslan Suharty, Anggraini Dewi. 2018. *Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari*, Jurnal, Kendari: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari.
- Nugrohom, Adi Sulistyoyo. 2016. *E Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibra.
- Ritzer, George. 2009. *Teori Sosial Postmodern*, Terj. Alimandan. Yogyakarta: Kreasi Wacana. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Savitrie, D. 2008. *Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita (Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswa FE UI dan Pengunjung Butik N.y.l.a)*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.
- Siregar, Rizki. 2010. *Shopaholic Disorders*. Majalah Gogirl.
- Sudjana, Nama. 1998. *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah Makalah, Skripsi, Tesis dan Desertasi*. Bandung : Sinar Baru.
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wibisono, L. A. 2008. *Menata Produk (Disajikan pada Pendidikan dan Latihan Profesi Guru (PLPG) Bidang Keahlian Manajemen Bisnis*. *Jurnal Ekonomi*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.

Wawancara :

- Wawancara dengan Agustina Avi
- Wawancara dengan Afrida putri mulidiah
- Wawancara dengan Nina
- Wawancara dengan Bintang Putri
- Wawancara dengan Nadya
- Wawancara dengan Lailatul maghfiroh