INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 6248-6259
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: https://j-innovative.org/index.php/Innovative

# Perkembangan Teknologi Modern Menjadi Awal Sifat Budaya Konsumtif Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2022 di Universitas Jember

Imelda Putri Hartono[1✉], Helen Dewi Herdiana[2], Lila Aisyah[3]
Universitas Jember
Email: imeldahpputri041@email.com[1✉]

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah secara signifikan mengubah perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, khususnya dalam konteks pembelian online yang dimediasi oleh kemudahan akses internet dan prevalensi *e-commerce*. Penelitian ini mengeksplorasi sifat konsumerisme yang berkembang di kalangan mahasiswa Sosisologi Angkatan 2022 di Universitas Jember dengan focus pada pembelian produk kecantikan seperti *skincare* dan *makeup*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini mengumgkapkan bahwa kemajuan teknologi tidak hanya memfasilitasi transaksi yang lebih mudah dan efisien tetapi juga memperkuat sifat konsumtif melalui efektivitas iklan dalam media sosial. Iklan media sosial, dokombinasikan dengan psi pembayaran cashless, memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumtif, menarik mahasiswa ke dalam siklus pembelian yang berkelanjutan. Penelitian ini menggaris bawahi perlunya pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak teknologi terhadap konsumerisme di kalangan muda dan implikasinya bagi pembentukan identitas social dan perilaku ekonomi.

Kata Kunci: *Budaya Konsumerisme Mahasiswa, E-Commerce, Media Sosial, Pembayaran Cashless, Pengaruh Iklan, Perilaku Pembelian Online*

Copyright @ Imelda Putri Hartono, Helen Dewi Herdiana, Lila Aisyah

Abstract

The development of digital technology has significantly changed consumer behavior among students, especially in the context of online purchases mediated by easy internet access and the prevalence of e-commerce. This research explores the nature of consumerism that is developing among Sociology students Class of 2022 at the University of Jember with a focus on purchasing beauty products such as skincare and makeup. This research uses a qualitative research method with a phenomenological approach. This research reveals that technological advances not only facilitate easier and more efficient transactions but also strengthen consumerism through the effectiveness of advertising on social media. Social media advertising, combined with cashless payment options, plays a crucial role in shaping consumer perceptions and behavior, drawing students into a continuous purchasing cycle. This research underlines the need for a deeper understanding of the impact of technology on consumerism among young people and its implications for social identity formation and economic behavior.

Keywords: *Cashless Payments, E-Commerce, Influence of Advertising, Online Purchasing Behavior, Social Media, Student Consumerism Culture*

## PENDAHULUAN

Kemajuan dalam kehidupan masyarakat sudah terjadi di berbagai hal salah satunya di bidang ekonomi. Pembangunan adalah konsep dengan proses yang bertahap dari waktu ke waktu (Mukhtar & Ahmad, 2021). Pada awalnya, masyarakat Indonesia menggunakan budaya tawar menawar dalam melakukan transaksi. Mereka membeli barang – barang sesuai dengan kebutuhan yang mereka butuhkan tetapi dunia saat ini sudah mengalami kemajuan yang pesat. Dalam kemajuan ekonomi terdapat berkembangnya sebuah teknologi yang bernama *e-commerce*. *E-commerce* membantu masyarakat dalam berbelanja daring, dengan cara melakukan transaksi secara daring. Adanya kebiasaan berbelanja secara daring yang menjadi sebuah budaya di dalam masyarakat karena makin banyaknya masyarakat yang turut melakukan online shopping. *Online shop* memiliki dampak positif dalam ekonomi Indonesia, tetapi berdampak negatif untuk konsumen dalam pemenuhan keinginannya. Karena setiap individu akan selalu membeli barang dengan tujuan untuk menaikkan status sosialnya dalam masyarakat (Jazilah, 2021). Kemudian, dampak yang disebabkan karena munculnya budaya online shopping ini membuat masyarakat dapat memiliki sifat konsumtif. Konsumtif merupakan sifat untuk menggunakan dan membeli suatu hal secara berlebih atau menghilangkan skala prioritasnya dan lebih mementingkan keinginannya (Kurniawan, 2017). Mulai munculnya sifat konsumtif ini pada saat adanya masa yang membuat meledaknya iklan yang muncul di publik. Peran iklan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam konsumsi masyarakat. Iklan adalah satu dari banyaknya strategi pemasaran yang dibuat oleh produsen untuk menarik konsumen supaya

Copyright @ Imelda Putri Hartono, Helen Dewi Herdiana, Lila Aisyah

tertarik untuk membeli produk dalan iklan (Minanda et al, 2018). Iklan yang ada di sosial media merupakan salah satu marketing yang dilakukan untuk menarik konsumen, dengan harapan bahwa konsumen membeli produk tersebut. Dengan sifat yang mengajak, banyak orang yang menjadi tertarik dengan iklan yang muncul di beranda media sosial miliknya.

Gaya hidup menjadi *highlight* dalam setiap individu, yang kemudian mengubah gaya hidup menjadi bagian dari budaya konsumtif, apapun yang menjadi konsumsi akan menjadikan terlihatnya gaya hidup yang dimiliki (Jazilah, 2021). Gaya hidup sendiri sudah dikatakan sebagai jati diri dari setiap individu, mereka akan secara terus menerus untuk menaikkan tingkat sosial mereka dengan membeli barang – barang yang memiliki nilai tanda. Mereka mampu menggunakan waktu dan uangnya untuk barang makeup yang tidak terlalu penting atau tidak pokok bagi kehidupannya (Jazillah & Siti, 2022). Barang pokok merupakan barang penting dalam menjalani kehidupan sehari-hari, yang kegunaannya dapat di-*cover* dengan sebuah produk saja. Tetapi terdapat sebuah keinginan untuk memiliki barang yang melebihi jumlah seharusnya dan tidak memfokuskan dengan apa yang dibutuhkan. Sifat yang merusak dapat membuat dampak yang merugikan, contohnya menormalisasi masyarakat yang memiliki hidup tidak efisen dengan jangka waktu yang panjang dan terus menghamburkan yang untuk barang yang tidak termasuk kebutuhannya (Monica et al, 2022). Sifat konsumtif memiliki dampak yang sangat merugikan bagi yang mengalami, seperti dampak ekonomi dan dampak sosiologis.

Produk *skincare* dan *makeup* merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh banyaknya orang, terutama perempuan. Dengan menggunakan *skincare* setiap hari yang bertujuan untuk merawat wajah, sedangkan *makeup* sebagai alat untuk mempercantik wajah. Harga dari *skincare* dan *makeup* memiliki harga yang beragam, juga dengan puluhan merek dapat menjadi pilihan untuk dibeli. Karena banyaknya peminat dari *skincare* dan *makeup*, saat ini sudah banyak toko *offline* dan toko *online* yang menyediakan *skincare* dan *makeup*. *Online shop* saat ini dinilai hampir menguasai pasaran Indonesia. Bahkan saat ini terdapat lebih dari 3 platform yang menyediakan pembelian secara daring, yaitu aplikasi Shopee, Tiktok shop, Lazada, Tokopedia dan masih banyak lagi. Karena banyak persepsi yang berpikir lebih baik memilih belanja daring daripada *offline store*. Dengan penawaran yang diberikan oleh *online shop*, konsumen lebih memilih untuk melakukan transaksi secara daring, contoh dari konsumen dalam pengggunaan *skincare* dan *makeup* merupakan mahasiswa. Sifat konsumtif pada mahasiswa juga dinilai sangat tinggi karena mereka berada pada rentan umur 18-21 atau lebih, jadi banyak dari mereka yang menggunakan *skincare* dan *makeup* untuk kehidupan sehari-hari. Banyak mahasiswa yang memiliki rasa penasaran yang tinggi

Copyright @ Imelda Putri Hartono, Helen Dewi Herdiana, Lila Aisyah

dan ingin pengalaman baru, jadi mereka akan terus membeli dan mencoba beberapa produk skincare dan makeup.

Permasalahan tentang budaya pembelian daring yang membuat makin meningkatnya sifat konsumtif bagi mahasiswa ini merupakan salah satu permasalan yang dihadapi oleh banyak individu, yang mana dengan itu tujuan dari penelitian adalah untuk membantu mahasiswa mengenali sifat konsumtif dan apa saja yang menjadi faktornya, dan memahami apa saja dampak komsumerisme bagi kehidupan sosial mereka. Kemudian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan seberapa pengaruh antara iklan dan pembayaran *cashless* dalam transaksi yang dilakukan oleh mahasiswa saat berbelanja daring. Dalam penelitian dengan fenomena tersebut, kami menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendeketakan fenomenologi.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatifif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian kualitatif dapat menggambarkan serta menjelaskan secara rinci terhadap permasalahan yang diangkat dari data yang diabil dilapangan. Penelitian ini mendeskripsikan serta menginterpretasi yang diperoleh dari informan melalui hubungan, pendapat serta masalah yang dapat diambil dari pengalaman hidup mereka. Dengan pendekatan fenomenologi yang berfokus pada kehidupan dari sejumlah individu untuk memahami pengalaman hidup tekait konsep atau seputar fenomena yang mereka alami (Creswell, 2015). Objek penelitian sebagaimana perkembangan teknologi modern menjadi sebuah awal sifat konsumtif dari adanya iklan di media sosial bagi masyarakat khususnya mahasiswa.

Dalam penelitian peneliti mengambil Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Jember sebagai tempat penelitian. Peneliti memilih FISIP sebagai lokasi untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan topik dan menggali lebih dalam mengenai perilaku konsumtif pada mahasiswa FISIP dari adanya iklan di media sosial. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan *sampling purposeful* pada penelitian ini. Dalam memudahkan peneliti untuk memahami subyek yang berkarakteristik sekaligus memiliki pengalaman yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penting dalam memastikan bahwa partisipan telah mengalami fenomena yang terjadi, *sampling purposeful* berfungsi apabilla individu yang dipelajari mewakili masyarakat yang telah mengalami fenomena yang terjadi.(Creswell, 2015). Peneliti memilih mahasiswa FISIP Prodi Sosiologi angkatan 2022 sebagai subjek penelitian dikarenakan subjek yang pakai sebagai informan telah dipastikan mengalami fenomena yang sedang diteliti. Subjek-subjek tersebut telah secara

Copyright @ Imelda Putri Hartono, Helen Dewi Herdiana, Lila Aisyah

pasti memiliki pengalaman terkait fenomena. Dengan informan yang sering berbelanja melalui online shop dalam berbelanja *skincare/make up* demi menunjang penampilan mereka saat ke kampus.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan dengan terstruktur kepada informan dengan mengajukan beberapa pertanyaan mendalam terkait fenomena yang terjadi dilapangan. Dokumentasi dengan bentuk foto atau audio suara dilakukan sebagai bukti bahwa peneliti melakukan penelitian yang benar adanya dan dilakukan secara runtu. Teknik pengumpuan data ini bertujuan memaparkan serangkaian data yang logis dari pertanyaan yang ditentukan oleh peneliti, sehingga mendapatkan hasil data yang konkrit.

Dengan teknik analisis dan penyajian fenomenologis. Analisis fenomenologis dilakukan dengan mendeskripsikan pengalaman peneliti terkait fenomena yang sedang diteliti. Fokus penlitiam tidak berdasarkan pada pengalaman pribadi peneliti tetapi merujuk pada konsumen mahasiswa FISIP Prodi Sosiologi Angkatan 2022 dan fenomena konsumsi mereka terjait *skincare / make up* yang dibeli dari adanya pengaruh iklan dalam media sosial. Peneliti berusaha memperoleh data melalui wawancara dan dokumentasi sesuai dengan pengalaman pribadi informan yang berkaitan dengan riset.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pemilihan Pembayaran Cashless dalam Transaksi Online

Munculnya toko online atau online shop adalah salah satu konsekuensi dari globalisasi. Selanjutnya, permasalahan yang timbul adalah mengenai isu kebudayaan lokal yang harus menghadapi tantangan dari pengaruh global (Prasetyo, 2015) Globalisasi terjadi melalui pembangunan jaringan informasi dari komunikasi global yang menghilangkan batasan ruang dan waktu. Hal ini berdampak pada kemajuan teknologi yang memudahkan mahasiswa untuk bertransaksi jual beli secara online. Berbeda dengan berbelanja langsung di toko, dalam sistem belanja online di online shop, pembeli tidak berinteraksi secara langsung dengan penjual. Dalam proses pembayaran belanja online, pembeli diwajibkan untuk mentransfer uang melalui ATM ke rekening penjual (Fatmawati et al., 2022). Pembayaran tidak hanya melalui ATM bisa juga melalui dompet digital atau *e-wallet* yang telah disediakan oleh pihak *e-commerce* seperti ShopeePay, GoPay, OVO dan lain sebagainya. Perubahan teknologi yang terjadi saat ini mempengaruhi perilaku dan kebiasaan masyarakat dalam bertransaksi. Jika dahulu transaksi umumnya dilakukan dengan uang tunai akan tetapi dengan seiringnya perkembangan teknologi pada zaman sekarang berkembanglah metode pembayaran baru menggunakan aplikasi *e-wallet* yang

Copyright @ Imelda Putri Hartono, Helen Dewi Herdiana, Lila Aisyah

menggantikan metode pembayaran tunai. Pembayaran melalui aplikasi ini dikenal sebagai transaksi *cashless* atau non-tunai. Kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh teknologi *e-money* saat ini membuat transaksi menjadi lebih mudah bagi masyarakat (Firmansyah & Susanti, 2023).

Pada pengumpulan data kami telah menentukan kriteria dan memberikan pertanyaan yang diberikan kepada informan ketika wawancara. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan kriteria yang telah kami tetapkan sebelumnya. Kriteria tersebut adalah mahasiswi jurusan Sosiologi di Universitas Negeri Jember dari angkatan 2022 yang aktif melakukan pembelian melalui toko online. Informan kami yang bernama Nanda merupakan konsumen yang sangat aktif terhadap pembelanjaan di online shop, dia mengataakan tidak hanya berbelanja di satu aplikasi *e-commerce* saja tetapi juga berbelanja di tiga aplikasi sekaligus. Menurut Nanda, berbelanja di online shop sangat memudahkan dalam pemilihan produk, tidak hanya itu dia mengatakan bahwa jika membeli di online shop anda tinggal duduk atau rebahan di kamar kemudian melakukan *check out* dan selanjutnya tinggal menunggu barang sampai. Berkebalikan dengan Nanda, salah satu informan kami bernama Isti tidak terlalu konsumtif terhadap pembelian *make up* maupun *skincare*. Meskipun dia bekerja sampingan menjadi MUA yang mana membutuhkan banyak make up, akan tetapi dia sangat selektif dalam hal pembelian *make up* secara onlie. Isti mengatakan dia tidak terlalu konsumtif, lebih mementingkan kebutuhan daripada keinginan. Walupun begitu, Isti mengatakan sesekali dia konsumtif terhadap pembelian *make up* pada waktu *flash sale* karena dompet digital pada aplikasi online shopnya terisi. Selain itu juga, informan kami yang bernama Anggun menyebut pernah beberapa kali merasa menyesal melakukan pembelian secara online dikarenakan termakan oleh iklan di sosial media yang berakhir tidak sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Selain itu ia merasa bahwa adanya online shop ini lebih konsumtif dibandingkan dengan belanja di toko offline, hal ini juga dikarenakan adanya pembayaran *cashless* yang mempermudah pembayaran. Kemudian dia mengatakan dilain sisi adanya *e-commerce* membantu memudahkan dia untuk membeli keinginannya secara murah dan gampang. Selanjutnya yang terakhir adalah informan kami yang bernama ai. Dia mengatakan bahwa merasa konsumtif saat melakukan belanja make up maupun *skincare* di online shop, terkadang dia membeli *make up* maupun *skincare* pada toko offline tetapi lebih sering berbelanja di online shop. Dia menyebutkan bahwa dia cepat terpengaruh saat melihat teman-temannya memiliki lipstik baru dan akan segera mengeceknya di situs e-commerce. Jika dia merasa lipstik tersebut sesuai, dia akan langsung membelinya tanpa menunda. Selanjutnya, dia mengakui bahwa keberadaaan toko online

Copyright @ Imelda Putri Hartono, Helen Dewi Herdiana, Lila Aisyah

ini sangat mempermudah dia dalam membeli apa yang diinginkannya, terutama karena adanya opsi pembayaran *cashless*.

Perkembangan yang terjadi pada zaman modern saat ini tidak bisa kita hindari termasuk perkembangan teknologi yang semakin canggih. Contohnya seperti pada masa dahulu kita membayar barang yang kita beli dengan cara tunai, akan tetapi dengan seiring berkembangnya teknologi terciptanya pembayaran non tunai atau *cashless*. Peralihan tersebut membuat membuat mengantarkan masyarakat kita pada era simulasi. Era simulasi merupakan ruang dimana mekanisme simulasi berlangsung (Ridwan et al., 2018). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya perubahan tersebut diiringi dengan adanya kemudahan pembayaran, yang pada awalnya pembayaran dilakukan tunai menjadi non tunai atau *cashless* dan pada akhirnya meningkatkan ketergantungan dan mempengaruhi perilaku konsumtif. Perubahan telah terjadi di mana-mana, di mana pergantian menggantikan kenyataan dengan "neorealitas". Pada kehidupan sehari-hari, semua produk kini terdiri dari kombinasi elemen-elemen kode. Dalam konteks ini, proses simulasi besar sedang berlangsung, terutama dalam gambar-gambar yang mengikuti "model simulasi" yang digunakan di tempat-tempat seperti lingkungan kerja sains operasional dan sibernetika (Baudrillard, 2018). Dalam konteks tersebut menggambarkan bagaimana realitas telah bergeser menjadi apa yang disebut "neorealitas", suatu bentuk realitas baru yang dibangun melalui kode-kode atau symbol-simbol dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen dari kehidupan kita, dari cara kita bekerja hingga cara kita berinteraksi, semakin didominasi oleh simulasi. Proses di mana representasi digital atau buatan menggantikan dan sering kali dianggap lebih penting daripada pengalaman nyata.

Iklan dalam Media Sosial yang Mempengaruhi Pembelian *Skincare / Make Up*

Kemudahan dalam mengakses internet dari adanya kemajuan teknologi membuat masayrakat lebih mudah dalam melakukan berbagai kegiatan, khususnya berbelanja bisa dilakukan secara *online*. Pada perkembangan ini menciptakan berbagai situs aplikasi belanja dengan mudah dan cepat yang menarik perhatian. Dalam *online shop* ini lebih memudahkan transaksi dan fleksibel sehingga menghemat waktu dan lebih nyaman. Tren berbelanja *online* seperti ini paling banyak dilakukan oleh kalangan generasi muda, seperti mahasiswa. Dalam belanja *online* shop berisi iklan dengan menampilkan sebuah foto atau video, serta komentar atau ulasan yang ada memperkuat promosi sehingga menarik perhatian para penontonnya seakan-akan apa yang ditampilkan dalam iklan tersebut benar adanya, apabila dibeli sesuai dengan yang diharapkan. Iklan memuculkan sebuah realitas untuk tidak memahami atau dipelajari melainkan mengharapkan apa yang ditampilkan oleh

Copyright @ Imelda Putri Hartono, Helen Dewi Herdiana, Lila Aisyah

iklan. Iklan merupakan objek peristiwa semu yang menjadi peritiwa nyata dalam kehiduan sehari-hari melalui sebuah dukungan dari konsumen. (Baurdrillard, 2004: 160).

Promosi yang seperti itu membuat iklan menjadi sebuah pemasaran yang lebih modern dalam kehidupan sehari-hari yang bukan lagi hanya sebuah reklame atau iklan yang spontan tetapi menjadi sebuah berita yang dapat diakses di mana saja melalui sebuah *visual*, tertulis, atau bersuara yang muncul pada kita menimbulkan sebuah ketertarikan yang memicu adanya sebuah rasa ingin tahu. Realitas merupakan autentik yang dibatasi oleh kesadaran dalam melihat apa yang ada. Sehingga manusia hanya dapat melihat realitas di sekelilingnya yang begitu nyata hanya dapat diserap melalui indra dan pemikirannya (Rosa, 2017). Nanda, dan Isti juga menyebutkan bahwa jika mereka melihat media sosial pada waktu luang ia sering melihat banyak sekali iklan apalagi iklan tentang *skincare* dan *makeup* yang membuat mereka tertarik.

Iklan menawarkan harga yang jauh lebih murah dari pada harga di pasaran, meskipun kualitas barang yang tidak jauh berbeda. Harga dan kualitas sebuah produk juga memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam keputusan pembelian (Fadhillah et al, 2023). Ai dan anggun menyebutkan mereka lebih memilih belanja *online* terutama untuk *skincare/ makeup* karena lebih murah dibandingkan membeli di toko *offline*. Apalagi mereka lebih memilih membeli dengan tipe yang paket komplit dari pada grosir karena lebih murah saat membeli *online* dari pada *offline*.

Dari adanya iklan ini mereka semua menyebutkan bahwa iklan sangat memiliki pengaruh dalam berbelanja apapun khususnya pembelian *skincare* / *makeup*. Selain harganya yang murah untuk bagi kantong mahasiswa, juga menghemat waktu mereka yang merupakan mahasiswa yang aktif dan selalu berinteraksi dengan banyak orang, menuntut mereka untuk tampil dengan baik supaya memberikan kesan menarik dalam bersosialisasi dengan teman, atau orang lain. Ai juga menyebutkan bahwa iklan tentang *skincare* / *makeup* sangat penting bagi dia apalagi tentang lipstick karena bisa dijadikan koleksi.

Faktor dan Dampak yang Muncul Karena Adanya Sifat Konsumerisme

Sifat komsumerisme yang dimiliki oleh mahasiswa hadir dikarenakan adanya kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*. Mahasiswa memiliki waktu yang terbatas sebab harus mengatur waktu untuk kelas dan organisasi yang diikuti, kemudian waktu yang dihabiskan oleh mahasiswa dalam aktifivas berbelanja juga akan mempengaruhi bagaimana cara mereka dalam mengatur waktu. Sekarang ini, dengan mulai munculnya *online shop* dengan tambahan adanya persepsi tentang *online shop* lebih baik dari *offline store* yang menjadikan mahasiswa lebih sering menggunakan *online shop* untuk melakukan pembelian

Copyright @ Imelda Putri Hartono, Helen Dewi Herdiana, Lila Aisyah

*skincare/makeup* miliknya. Terdapat kemudahan dan kenyamanan bagi yang menggunakan *online shop* yang mana akan membuat *online shop* menjadi metode pembelanjaan yang mahasiswa sukai (Fatmawati et al, 2022).

Selain itu, setiap mahasiswa akan memilih pilihan yang lebih menguntungkan dirinya. Contohnya seperti, saat berbelanja *skincare/makeup* secara daring akan mendapatkan harga yang lebih terjangkau daripada harga yang ada di pasaran *offline*. Belum lagi saat terdapat diskon besar – besaran yang membuat makin tingginya pembelian daring. Ditambah, dengan kehadiran beberapa produk *skincare/makeup* yang hanya terdapat di *online shop* makin menambah nilai plus. Keinginan mahasiswa dalam memiliki produk *skincare/makeup* akan terus memiliki variasi yang bermacam – macam mulai dari jenis dan kandungan yang terdapat dalam suatu produk. Keinginan untuk memiliki produk *skincare/makeup* dengan nama yang dikenal banyak orang merupakan hal yang dinilai sebagai citra dari mereka sendiri. Jadi mahasiswa lebih memilih untuk mencoba atau membeli produk dengan merk ternama, dengan poin tambahan adanya nilai tanda yang akan dimiliki oleh mahasiswa. Keinginan untuk memilih simbol yang dominan masyarakat sukai, menjadikan munculnya keinginan untuk memiliki barang yang dengan 'merek' pada suatu barang, daripada memilih kegunaan dari barang tersebut. Karena adanya anggapan bahwa merk dapat digunakan untuk mementukan nilai dari pemiliknya (Monica et al, 2022). Persektif mahasiswa yang bangga dengan memiliki produk *skincare/makeup* dengan merek terkenal dan menjadikan mereka memiliki sifat konsumtif.

Kehidupan mahasiswa yang penuh tekanan pada setiap personal akan membuat adanya dampak psikologis yang terganggu, maka dengan hal itu mahasiswa memiliki kegiatan yang disebut 'self reward'. Bagi mahasiswa melakukan *self reward* sama saja dengan mencintai dirinya sendiri. Bahkan, Nanda menyebutkan bahwa dia memiliki jadwal mingguan yang dilakukan untuk *self reward* dengan membeli produk *skincare/makeup*. Sekarang ini kebayakan masyarakat lebih untuk mengutamakan apa yang menjadi keinginannya daripada kebutuhan yang dibutuhkan, serta membiarkan hilangnya alih fungsi dari produk yang dibeli (Jazilah & Siti, 2022). Sifat konsumerisme muncul karena adanya sifat yang tidak ingin merasa tertinggal. Oleh karena itu, sifat konsumtif juga sangat banyak ditemukan di antara mahasiswa. Dengan adanya sifat konsumtif ini yang terus menurus berlanjut maka akan memunculkan karakter dalam suatu individu untuk memiliki sifat yang konsumtif. Dengan tidak sadar sifat konsumtif memiliki efek yang berakibat ke masa depan dalam pembentukan karakter dan akan susah untuk diubah serta dihilangkan (Hidayat et al, 2018).

Copyright @ Imelda Putri Hartono, Helen Dewi Herdiana, Lila Aisyah

Selain mulai muncul karakter konsumsif, adanya sifat konsumerisme juga akan berdampak dengan gaya hidup yang para mahasiswa jalani. Pertama, gaya hidup yang terlalu modern dapat membuat adanya mahasiswa yang terlalu modernitas. Sifat moderinitas yang berlebih akan menyebabkan hilangnya jati diri asli dan akan tergantikan oleh citra diri yang baru. Perkembangan antara masyarakat modern ke masyarakat post-modern dikaitkan dengan mulai terdapat masyarakat informasi dan masyarakat konsumsi yang ditandai bersamaan dengan perkembangan gaya hidup masyarakat yang kemudian lebih diatur oleh industri budaya (Nurhayati, 2017). Sifat modernitas yang dialami oleh mahasiswa akan memiliki dampak yang terlihat, karena mahasiswa memiliki pengaruh terhadap masa depan bangsa.

Mahasiswa dengan sifat yang bermacam – macam setiap personalnya. Mereka ingin memiliki penampilan yang menarik untuk menjalani kehidupan di dalam kampus. Salah satunya yaitu dengan memakai *makeup* ketika berada di area kampus. Tentu saja, hal tersebut merupakan salah satu cara yang mahasiswa lakukan untuk mempercantik diri. Dalam melakukan hal tersebut, banyak mahasiswa yang mengaku sempat kecewa dengan beberapa iklan yang menurutnya menarik, salah satunya merupakan Anggun. Anggun pernah merasa kecewa dengan kualitas salah satu skincare yang pernah dia beli di online shop, menurutnya sebelum membeli memang harus dapat memilah dan tidak termakan iklan. Setiap ulasan yang diberikan oleh *influencer* di media sosial memang tidak seluruhnya benar. Tetapi terdapat Nanda, yang sering sekali mempercayai setiap ulasan yang dilihatnya di media sosial.

## SIMPULAN

Perkembangan teknologi terutama dalam transaksi pembayaran telah mengalami transformasi signifikan dari metode tunai menjadi non-tunai, yang dikenal sebagai transaksi cashless. Peralihan ini merupakan bagian dari fenomena globalisasi yang mempermudah transaksi jual beli secara online, sehingga mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat. Kehadiran toko online dan kemudahan pembayaran cashless menawarkan kemudahan yang belum pernah ada sebelumnya dalam memilih dan membeli produk, namun juga memperlihatkan bagaimana simulasi dan "neorelaitas" telah mengubah pengalaman belanja lebih didominasi oleh reprensntasi digital daripada interaksi fisik dengan produk. Selain itu, perkembangan teknologi dan aksesibilitas internet yang mudah memfasilitasi masyarakat terutama mahasiswa, dalam melakukan berbagai transaksi secara online, termasuk berbelanja kebutuhan sehari-hari terutama kebutuhan akan *body care*. bermunculnya berbagai situs aplikasi belanja yang

Copyright @ Imelda Putri Hartono, Helen Dewi Herdiana, Lila Aisyah

menawarkan sebuah transaksi yang mudah, cepat, fleksibilitas dalam bertransaksi, serta memungkinkan menghemat waktu menjadi sebuah data tarik utama bagi pengguna. kehadiran iklan yang efektif dalam platform online dengan mengacu pada sebuah citra menampilkan foto, video, dan ulasan produk, yang mendorong keputusan dalam pembelian, terutama kalangan mahasiswa yang sering berinteraksi dalam media sosial. Iklan menawarkan harga yang lebih murah dari pada harga di pasaran, menimbulkan ketertarikan untuk mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran, namun masih ingin berpenampilan menarik. sehingga iklan tidak lagi di anggap sebagai media promosi biasa tetapi menjadi bagian penting dari kehidupan sehari- hari yang membentuk sebuah persepsi dan keputusan pembelian dengan didukung adanya konsep bahwa iklan menciptakan sebuah realitas semu yang melebihi realitas yang sesungguhnya.

Fenomena konsumerisme di kalangan mahasiswa diawali oleh kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh toko-toko online. Kemudahan dan kenyamaman ini dapat dilihat dari waktu yang dihabiskan untuk berbelanja di online shop lebih efisien daripada offline store. Muncul kebudayaan pembelian secara daring saat ini juga dipicu oleh adanya persepsi tentang online shop lebih menguntungkan dalam segu harga maupun ekslusivitas produk yang tersedia. Serta, adanya keinginan self reward sebagai bentuk dari apresiasi kepada diri sendiri dalam menghadapi tekanan akademik dan sosial. Karena tumbuhnya sifat konsumtif, akan berdampak kepada identitas dan jati diri mahasiswa. Nilai moderinitas lebih dilakukan daripada nilai tradisional, digantikan oleh citra diri yang telah dibentuk dari tren dan nilai konsumsi yang berlaku di media sosial. Selain itu, sifat konsumtif memiliki dampak yang ditandai dengan mulai adanya perubahan gaya hidup yang cepat.

## DAFTAR PUSTAKA


Azizah, H. J. (2022). Online Shop dan Tren Gaya Hidup Shopaholic. *The Sociology of Islam, 5*(1), 2-20. doi:https://doi.org/10.15642/jsi.2022.5.1.1-20

Della, A., Edowardono, R., Fiki, F., Putri, A., Titis., Alan, S. (2022). Gaya Hidup Konsumtif sabagai Dampak Adanya Online Shop di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2021. JURNAL PARADIGMA: Journal Of Sociology Research and Education, 3(1), 1-6 doi:https://doi.org/10.53682/jpjsre.v3i1.3080

Guntur, F., Ari, S. (2023). Pengaruh Lifestyle Hedonisme, Kemampuan Finansial dan Perilaku Konsumtif Terhadap Penggunaan Transaksi Cashless Pada Generasi Milenial Di Surakarta. Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK), 2829-2006, 442-454. doi: https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.151


Copyright @ Imelda Putri Hartono, Helen Dewi Herdiana, Lila Aisyah

Harnina, R., Masrul., Juhaepa. (2018). Komunikasi Digital Pada Perubahan Budaya Masyarakat E-Commerce Dalam Pendekatan Jean Baudrillard. Jurnal Riset Komunikasi JURKOM,1(1), 99-108, doi: https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.17

Jazilah, H. (2021). Belanja Online dan Perubahan Gaya Hidup Perempuan Desa Dadapan Kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan. *Jurnal PUBLIQUE, 2*(2), 170-186. doi:https://doi.org/10.15642/publique.2021.2.2.170-189

Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempenagruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika, 13*(4), 107-117. doi:https://doi.org/10.31851/jmwe.v13i4.2709

Minanda, A., Suharty, R., & Dewi, A. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. Jurnal Neo Societal, 3(2), 433-440. doi:10.33772/.V3I2.4031

Monica, S., Naomi, P. S., & Atika, R. (2022). Analisis Budaya Konsumerisme dan Gaya Hidup Dikalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial Di Kota Tanjungpinang. Jurnal Indonesia Sains, 3(8), 1198-1204. doi: 10.36418/jiss.v3i8.676

Mukhtar, J. I., & Ahmad, S. A. (2022). Security-Development Nexus: A Review of Nigeria's Security Challenges. Journal of Contemporary Sociological Issues, 2(1), 18-39. doi:10.19184/csi.v2i1.25815

Naufal, R., Suryo, E. (2023). Perilaku Konsumtif Oleh Mayarakat Konsumsi Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard [Studi Kasus: Tiktok Shop]. Marketgram Journal, 1(1), 39-43

Nurhayati. (2017). Belanja "Online" Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh). Aceh Anthropological Journal, 1(2), 1-22. doi: 10.29103/aaj.v1i2.1140

Prasetyo, H. (2015). Sociology of Space. Jurnal Sejarah dan Budaya, 7(2), 67-85.

Rahayu, C. D., Hasna, B. M., Kalya, N. Z., Muhammad, I. P., Nabilah, F. A., Pramana, H. P. D., & Ananda, D. Y. (2021). Perilaku konsumtif sebagai dampak online shop di kalangan mahasiswa Sosiologi 2019 Universitas Negeri Malang. Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial, 1(5), 542-546. doi: 10.17977/um063v1i52021p542-546

Tri Bagoes Wisnu Hidayat, I. N. (2020). Peran Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Remaja Di Desa Tegal Kertha, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1-10.

Vidia, R. (2017). Mempertemukan Hiper-Realitas Dan Refractions Of Duree: Pembacaan Multi-Naratif Visual dalam Film Simone dan Film Inception. CUPTURE : Jurnal Seni Media Rekam, 8(2), 23-34. doi: https://doi.org/10.33153/capture.v8i2.2041.

Copyright @ Imelda Putri Hartono, Helen Dewi Herdiana, Lila Aisyah