IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

KONSTRUKSI SOSIAL KONSUMEN MENGENAI PLATFORM BELANJA ONLINE SHOPEE (Pola Konsumsi pada Mahasiswi Milenial Surabaya)

Rizky Widiaputri

(071511433006)

Program S1 Sosiologi FISIP Universitas Airlangga

email : rizkywidiaputri@gmail.com

ABSTRAK

Fenomena belanja *online* menjadi sebuah aktivitas baru dalam berbelanja yang sedang digemari belakangan ini. Kemunculan berbagai macam *platform* belanja *online* membuat para konsumen semakin memiliki kebebasan dalam menentukan pilihannya. Salah satu aplikasi belanja *online* yang menjadi fokus dalam penelitian kali ini adalah *shopee.* Pada Penelitian ini akan membahas mengenai "Konstruksi sosial konsumen mengenai platform belanja online *shopee*". Penelitian ini menggunakan Teori dari Peter Berger dan Thomas luckman yakni konstruksi sosial serta kebaruan teori konstruksi sosial yang ditulis oleh Burhan Bungin yang berjudul konstruksi sosial media massa serta menggunakan teori pendukung mengenai masyarakat kapitalis, masyarakat konsumen, gaya hidup, iklan, dan budaya populer. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif dengan pendekatan konstruksi sosial. Pada Penelitian ini terdapat delapan informan yang menjadi sumber informasi. Sumber informasi tersebut adalah mereka yang berusia 18-25 tahun, berdomisili di Kota Surabaya, serta mahasiswi aktif di perguruan tinggi Kota Surabaya.

Studi yang dilakukan secara kualitatif terhadap delapan orang informan menghasilkan kesimpulan secara umum dan khusus. Secara umum, studi ini menemukan bahwa proses konstruksi sosial konsumen tentang *shopee* sangat ditentukan oleh pikiran yang terdapat di berbagai media internet. Di sini sangatlah jelas bahwa iklan memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk kesadaran konsumen, kesan konsumen, serta proses dialketika simultan yang menyertai proses konstruksi sosial. Secara lebih khusus, studi ini juga menghasilkan lima kesimpulan pokok. Harga yang kompetitif, kemudahan berbelanja yang diperlihatkan melalui waktu yang lebih hemat dan pilihan yang sangat beragam, ongkos kirim yang murah, serta berbagai promo yang menarik melalui koin dan poin, adalah alasan - alasan yang pada umumnya merupakan pertimbangan dalam membuat keputusan untuk berbelanja di *Platform shopee*.

Para informan yang diteliti memperlihatkan kesulitan dalam membedakan di antara kebutuhan (*needs)* dan keinginan (*wants)*. Mereka sering gagal menghasilkan batasan yang jelas di antara kedua hal tersebut. Selain alasan itu studi ini juga menemukan bahwa berbelanja di *platform shopee* menghasilkan apa yang oleh informan disebut dengan pengalaman baru yang melibatkan kesenangan (*fun)* dan kepuasan emosional (*emotional satisfaction)* yang dalam. Para informan sungguh mengindahkan hasil ulasan yang diberikan oleh konsumen *shopee.* Mereka menggunakan *review* sebagai *reference group* dalam mempertimbangkan sebuah keputusan untuk membeli. Studi ini memperlihatkan sebuah bentuk baru dari relasi di antara individu dan iklan

Kata Kunci : Shopee, Online shopping, Konsumen, Konstruksi sosial.

ABSTRCT

The phenomenon of online shopping has become a new activity in shopping that is currently popular. The emergence of various online shopping platforms makes consumers increasingly have the freedom to make their choices. One of the online shopping applications that is the focus of this research is shopee. In this study we will discuss about "consumer social construction regarding shopee online shopping platform". This study uses the theory of Peter Berger and Thomas Luckman namely the social construction and novelty of social construction theory written by Burhan Bungin entitled social construction of mass media and using supporting theories about capitalist society, consumer society, lifestyle, advertising, and popular culture. The method used in this study is qualitative with a social construction approach. In this study there were eight informants who became sources of information. The source of this information is those aged 18-25 years, domiciled in the city of Surabaya, and active students in Surabaya City colleges.

Qualitative studies of eight informants produced conclusions in general and specifically. In general, this study found that the social construction process of consumers about shopee is largely determined by the thoughts contained in various internet media. Here it is very clear that advertising plays a very important role in shaping consumer awareness, consumer impressions, and simultaneous dialketic processes that accompany the social construction process. More specifically, this study also produced five main conclusions. Competitive prices, ease of shopping shown through more efficient times and very diverse choices, cheap shipping costs, as well as various attractive promos through coins and points, are reasons that are generally a consideration in making the decision to shop on the Platform shopee.

The informants studied showed difficulties in distinguishing between needs (wants) and desires (wants). They often fail to produce clear boundaries between these two things. Apart from that reason, this study also found that shopping at the shopee platform produced what informants called new experiences involving deep fun and emotional satisfaction. The informants really heeded the results of the reviews given by shopee consumers. They use reviews as reference groups in considering a decision to buy. This study shows a new form of relationship between individuals and advertising

Keywords: Shopee, Online shopping, Consumer, Social construction.

A. PENDAHULUAN

Fenomena *Online shopping* menjadi realitas yang banyak dibicarakan beberapa tahun terakhir. *Online shopping* ialah berbelanja melalui aplikasi yang terdapat pada *gadget* tanpa harus berpergian ke pusat perbelanjaan. *Online shopping* dalam artian konsumsi "virtual" tidak sekedar membeli produk secara *online*, melainkan juga membayangkan mengenai bagaimana produk dan praktik konsumsi. Riset tersebut menghasilkan data bahwa belanja online telah menjadi kebiasaan umum warga Indonesia. Menurut Google jumlahnya mencapai 81 juta jiwa dari 100 juta jiwa pengguna internet di Indonesia.

Olshop menggeser pola kehidupan sosial. Pada awalnya, interaksi dilakukan melalui komunikasi secara verbal dan tatap muka, namun saat ini menjadi tanpa tatap muka, dengan kata lain melalui *chatting* tanpa adanya interaksi secara langsung. Dahulu *mall* menjadi pusat kehidupan sosial tempat orang-orang berkumpul dan berinteraksi selain menjadi tempat konsumsi produk. Beberapa dekade kemudian,terjadi perubahan ruang ritel dari *mall* menuju *online shopping.* teknologi yang dapat memicu perubahan pada cara masyarakat berinteraksi, bersosialisasi dan menghabiskan waktu.

Salah satunya *Platform* belanja online yang menjadi fokus penelitian ini adalah *Shopee*. *Shopee* merupakan salah satu dari banyak aplikasi berjualan yang memanfaatkan teknologi dengan baik untuk mendapatkan keuntungan sebagai prinsip dari perusahaan kapitalis dengan menggunakan instrumen berupa iklan. Shopee merupakan salah satu dari banyak aplikasi berjualan yang memanfaatkan teknologi dengan baik untuk mendapatkan keuntungan sebagai prinsip dari perusahaan kapitalis. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Iklan menjadi hal vital yang menciptakan konstruksi didalam pikiran masyarakat khususnya konsumen. Suatu iklan yang dilihat oleh masyarakat maka akan masuk menuju pikiran masyarakat dan membangun pemikiran "apakah hal yang diiklankan benar atau salah, baik atau buruk, hingga dapat diterima atau tidak". Jika benar maka dapat diadaptasi dan dilakukan serta mendarah daging menjadi kebiasaan yang umum bagi konsumen.

Faktor penting dalam belanja secara *online* ialah adanya unsur "kepercayaan". *E-trust* yakni percaya kepada orang (penjual) yang tak pernah bertemu sebelumnya pada dunia nyata. Selain itu, munculnya isu-isu penipuan pada jejaring sosial *online* menyebabkan konsumen lebih berhati-hati dalam mempercayai orang lain. Pada studi sosiologi awal mengenai kepercayaan, keakraban dan kewenangan, adalah dasar utama untuk membangun kepercayaan dalam *e-commerce.* Sedangkan kepercayaan konsumen saat ini dapat dilihat melalui review produk, pembelian ulang, merekomendasikan dari mulut ke mulut.

Penawaran menarik yang diberikan oleh online shop seiring berjalannya waktu akan membentuk suatu gaya hidup konsumtif bagi para penikmatnya. Konstruksi sosial dari para konsumen tersebut seolah melihat suatu produk yang ada dalam gadget sebagai kebutuhan untuk mengikuti trend. Gaya hidup adalah suatu bentuk atau cara individu dalam rangka menunjukkan eksistensi diri pada lingkungan sekitarnya. Individu mampu menunjukkan kualitas dirinya dengan cara yang berbeda-beda dengan individu lainnya ketika menunjukkan simbol status dan peranan.

Penggemar belanja online berasal dari berbagai usia remaja hingga dewasa. Terutama masyarakat yang tidak "gaptek" seperti remaja dan mahasiswa. Sasaran pada penelitian ini merupakan generasi milenial yang memiliki hobi belanja online secara intens. para konsumen shopee telah beradaptasi dengan cara belanja baru yang diciptakan oleh teknologi. Terutama para konsumen yang telah terkonstruksi akan iklan-iklan yang ditampilkan shopee.

Kegiatan berbelanja menjadi kegiatan pokok dalam konsumsi dengan menjadi gaya hidup. Tujuannya adalah untuk menunjukkan identitas dirinya dihadapan lingkungan sekitar. Masyarakat konsumen tidak memiliki skala prioritas mengenai mana kebutuhan dan keinginan. Semuanya tampak abu-abu bagi kaum *"shopaholic".* Beberapa Konsumen membeli barang dan jasa tidak lagi berpatokan pada *use value* sebagai fungsi utama. Melainkan lebih mengutamakan pada nilai tanda dan simbol sosial yang melekat pada barang dan jasa itu sendiri, seperti *brand.*

Realitas mengenai online shopping yang semakin mengalami peningkatan pengguna dari tahun ke tahun menjadi daya tarik bagi peneliti untuk memperdalam suatu gaya baru dalam

berbelanja yang kini telah menjadi *lifestyle* bagi sebagian konsumen. Oleh karena itu penelitian ini menarik untuk dilakukan. Penelitian mengenai online shopping tergolong fenomena yang baru, sampai saat ini penelitian mengenai online shopping belum banyak dilakukan. Penelitian terdahulu yang ada diketahui dibuat seiring kemunculan online shopping beberapa tahun belakangan yakni sejak tahun 2.000-an.

B. FOKUS PENELITIAN

"Bagaimana Konstruksi Sosial Konsumen mengenai Platform Belanja online shopee ?"

C. KERANGKA TEORI

Konstruksi sosial merupakan teori yang dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Teori konstruksi sosial berpijak pada sosiologi pengetahuan. Kenyataan dan pengetahuan merupakan 2 unsur inti dalam teori yang dikemukakan oleh berger ini. Jika kenyataan terbentuk secara alamiah seiring berjalannya waktu. Hubungan individu dan masyarakat menjadi dasar adanya kekuatan timbal balik yang saling memberi pengaruh. Individu membentuk masyarakat, masyarakat membentuk individu. Setiap aktivitas manusia membutuhkan suatu proses pembiasaan sebelum akhirnya terbentuk dan menjadi kegiatan yang dipahami dan dilakukan secara berulang oleh pelakunya. Bagi Berger, realitas bukan sesuatu yang semata-mata diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, realitas tersebut dibentuk dan dikonstruksi oleh manusia. Terdapat tiga tahapan dalam pembentukan proses konstruksi sosial yaitu *Pertama* Eksternalisasi (tahap ini berisi bagaimana manusia mencurahkan dirinya pada dunia luar. Sifat dasar manusia sebagai mahluk sosial memiliki kebutuhan untuk mencurahkan dirinya pada lingkungan sekitar begitupun sebaliknya). *Kedua* yaitu Obyektivasi (hasil yang telah dicapai baik secara pemikiran ataupun fisik dari tindakan eksternalisasi manusia pada tahap pembentukan konstruksi yang sebelumnya. Hasil itu menghasilkan suatu kenyataan objektif melalui proses dialektika simultan yang bisa jadi akan diterima ataupun ditolak sebagai aktivitas baru individu tersebut. Setiap orang memiliki pandangan yang berbeda dalam memaknai suatu objektivitas). *Ketiga* yaitu Internalisasi (Proses internalisasi dianggap sebagai memasukkan kembali aktivitas yang telah melalui objektivasi sehingga nilai subjektif dari manusia telah dipengaruhi oleh struktur sosial. Hal tersebut yang nantinya akan

mempengaruhi kesadaran dari manusia dan menjadi suatu kebiasaan yang mendarah daging.m

Selanjutnya yaitu teori konstruksi sosial media massa dikembangkan dengan melihat fenomena media massa menjadi sangat penting dalam proses eksternalisasi, obyektivasi, dan internalisasi. Substansi dari konstruksi sosial media massa ini terletak pada sirkulasi informasi yang tersebar secara cepat dan luas sehingga proses konstruksi sosial tersebar secara merata melalui media massa. Perkembangan media massa dibagi menjadi tiga antara lain media cetak yaitu surat kabar. Kemudian media elektronik seperti radio dan TV. Serta media cyber atau internet yang terdiri dari situs berita online, media sosial, website, dan lain lain. Iklan merupakan bagian dari budaya populer yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari manusia. Iklan menjadi suatu bentuk hiburan dan dapat dinikmati oleh semua kalangan. Belakangan ini perkembangan iklan semakin meningkat. Sebuah perusahaan belanja online seperti shopee juga memasang iklannya melalui media massa yaitu media internet seperti aplikasi instagram, youtube, bahkan website. Para konsumen shopee memilih tayangan iklan yang bersifat menghibur. Tayangan iklan tersebut antara lain seperti lagu shopee yang banyak dinyanyikan masyarakat. Tanpa waktu yang lama iklan tersebut dapat dilihat oleh masyarakat dari berbagai penjuru dunia. Peran media massa dalam mengkonstruksi realitas sosial kehidupan sehari-hari tidak dapat diabaikan. Media massa seperti radio dan televisi ataupun media komunikasi modern seperti internet memberikan pengaruh kepada selera konsumen dalam melihat dunia. Selain itu, kehadiran media pun mempengaruhi perilaku, cara pandang, serta pola tanggapan yang diberikan oleh masyarakat. Tidak heran jika masyarakat modern menganggap iklan sebagai suatu realitas, padahal sebenarnya iklan hanyalah dunia semu.

Teori pendukung mengenai perkembangan masyarakat kapitalis menunjukkan adanya perubahan dan pergeseran mengenai makna-makna yang ada. Perubahan dan perkembangan perekonomian masyarakat adalah hal yang terus berjalan. Pada awalnya masyarakat melalui tahapan menjadi masyarakat tradisional dimana masyarakat memproduksi barang untuk kebutuhannya sendiri bukan untuk dijual. Pada saat itu masyarakat tradisional belum mengenal alat tukar. Selanjutnya masyarakat berkembang menjadi masyarakat industrialisasi. Pada

kenyataannya sistem industrialisasi terjadi ketika banyak masyarakat yang awalnya bekerja dalam bidang agraria berpindah menuju sektor manufaktur dan mulai mengenal teknologi. Setelah industrialisasi masyarakat semakin berkembang kembali menjadi masyarakat kapitalis. Menurut ahli kapitalisme, yaitu Karl Marx berteori bahwa sistem ekonomi kapitalistik menyebabkan perubahan hubungan antar kelas, mode produksi, dan perubahan lifestyle masyarakat.

Lahirnya masyarakat konsumen di era post-modernisme adalah kondisi di mana keinginan (wants) dan kebutuhan (need) menjadi tercampur atau sulit dibedakan. Bagi masyarakat konsumen kebutuhan telah mengalami shifting meaning menjadi keinginan yang sulit untuk ditahan. Hal ini disebabkan oleh gengsi masyarakat konsumen lebih mengedepan sehingga menjadikan belanja sebagai gaya hidup. Konsumen di era post-modern umumnya didorong oleh dua faktor. Pertama ditekan oleh kebutuhan secara terus menerus untuk berbelanja memenuhi gaya hidupnya. Kedua konsumen ditekan oleh kekuatan industri komersial yang selalu menawarkan produknya (Suyanto, 2013:108). Konsumsi menurut Baudrillard dilakukan secara tidak rasional, terlembaga, dan cenderung tak terhindarkan. Terdapat enam faktor yang melatarbelakangi lahirnya masyarakat konsumen menurut Abercrombie, 2010 (dalam Suyanto, 2013:124-127) :

1) Meningkatnya kondisi perekonomian masyarakat.

2) Jam kerja masyarakat mengalami penurunan.

3) Kebutuhan untuk memperlihatkan kondisi sosialnya.

4) Eksistensi kehidupan sehari-hari.

5) Perkembangan gaya hidup, pembelian berbagai barang tertentu yang dimaknai sebagai penanda sosial masyarakat.

6) Posisi ekonomi konsumen yang menggantikan posisi sosial warga negara.

7) Hal yang diperdangangkan tidak hanya barang dan jasa namun juga pengalaman Masyarakat modern.

Gaya hidup merupakan karakteristik dari masyarakat urban. *Urban society* memiliki ciri yaitu orang-orang yang selalu mengikuti perkembangan zaman, tidak bisa menolak untuk mengembangkan gaya hidup. Sehingga para kaum urban memiliki selera yang memang sesuai dengan perkembangan zaman. Gaya hidup mengalami perkembangan seiring dengan berjalannya proses modernisasi yang didominasi oleh iklan, media massa, dan nilai-nilai modern lainnya. Chaney

membagikan tema perbincangan gaya hidup menjadi tiga yaitu penampakan luar (surfaces), kedirian (selves), dan sensibilitas (Suyanto, 2013:150).

Pada masyarakat post-modern iklan bukan lagi sebagai pelengkap sistem industrialisasi melainkan sudah menjadi unsur paling vital dalam mempengaruhi selera konsumen untuk membujuk nafsu terhadap produk maupun jasa hasil buatan kaum kapitalis. Masyarakat berperilaku konsumtif sebab pikiran konsumen telah terkostruksi oleh dorongan ingin membeli setiap produk yang ditawarkan oleh iklan melalui media cetak, media elektronik, maupun media internet. Iklan dapat diartikan sebagai sarana untuk mempromosikan barang pada masyarakat industrial. Sebuah produk yang dijual tanpa menggunakan iklan maka efeknya akan kurang diketahui oleh konsumen. Masyarakat yang hidup di zaman post-modern pada kenyataannya "terperangkap" dalam pengaruh media massa. Hal tersebut berpengaruh bahwa iklan tidak sekedar "terlihat" namun mengalami pergeseran menjadi "dilihat" oleh masyarakat. Dengan kata lain, Iklan telah menjadi miror of society bahkan society it self karena orang melihat iklan seperti kebenaran yang terdapat di dalam dirinya sendiri. Iklan telah menjadi makanan sehari-hari bagi masyarakat konsumen hingga pada akhirnya masyarakat sulit membedakan mana realitas atau mana impian semu yang ditawarkan oleh budaya populer.

Pada kajian Sosiologi Ekonomi, secara garis besar iklan memiliki dua pandangan dari para ahli. Pertama sebagai sarana membujuk orang agar membeli produk yang sebenarnya kurang dibutukan oleh orang tersebut. Kedua, iklan merupakan sarana komunikasi yang menciptakan budaya kemasyarakatan. Selain itu iklan juga membantu masyarakat menunjukkan identitas sosialnya (Suyanto, 2013 : 237). Terdapat empat karakteristik iklan :

1) Terus menerus berusaha untuk memanipulasi konsumen dengan cara melebih-lebihkan.
2) Iklan mengeser nilai guna menjadi nilai simbolis
3) Iklan pada dasarnya menjadi agen untuk meniru (imitasi)
4) Iklan menjadi instrumen paling efektif untuk menyebarkan ideologi pasar.

D. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan konstruksi sosial untuk menganalisis makna dibalik platform belanja online shopee sebagai realitas di kalangan konsumen yang

terbentuk melalui iklan-iklan. Peneliti diharapkan mendapatkan hasil berupa alasan para konsumen mengenai gaya hidupnya ketika berbelanja online. Metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Yaitu ucapan atau perilaku yang diamati dari subjek itu sendiri.

Setting sosial penelitian ini akan dilakukan di Kota Surabaya dengan pertimbangan Kota Surabaya merupakan kota kosmopolitan dimana sebagian besar penduduknya tergolong sebagai masyarakat modern dan Surabaya merupakan kota yang kemajuan teknologinya tidak diragukan lagi. Sehingga cocok digunakan sebagai lokasi pencarian data terkait dunia virtual. Mahasiswi tergolong dalam generasi yang akrab dengan teknologi. Oleh karena itu sasaran informan tertuju pada mahasiswi milenials yang berdomisili di Kota Surabaya.

Penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive dengan jumlah delapan informan dan seluruhnya berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut karena perempuan memiliki konsep diri yang rentan menjadi maniak belanja atau berperilaku konsumtif. Perempuan juga tidak dapat menahan diri ketika melihat barang-barang dengan trend baru yang fashionable, sehingga perempuan sering disebut makhluk shopaholic. Informan tersebut memiliki kriteria Berusia 18 – 25 tahun, Mahasiswi milenial atau Akrab dengan teknologi, Hobby berbelanja online di aplikasi shopee, Berdomisili di Surabaya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ada tiga cara. Yang *pertama* Wawancara mendalam dilakukan dengan tujuan memperoleh informasi dari informan secara langsung dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah dipersiapkan sebelumnya agar lebih terstruktur. Wawancara mendalam (indepth interview) merupakan sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka dengan informan yang terlibat dalam fenomena yang akan diteliti. *Kedua,* Metode dokumentasi dalam penelitian kualitatif diperoleh melalui foto, video, rekaman suara, yang diambil saat proses pengumpulan data yang nantinya berguna sebagai data pendukung dalam membuktikan keaslian penelitian serta kepentingan melengkapi lampiran. *Ketiga,* Pada penulisan rancangan penelitian ini juga menggunakan metode pengumpulan studi pustaka dengan mencari literature sebagai data sekunder yang diperoleh dari jurnal,

buku, dan internet terkait dengan fokus permasalahan yang diangkat. Data yang di dapat dari metode ini nantinya akan digunakan untuk melengkapi data yang diperlukan untuk memperkuat data lainnya.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga yaitu Analisis data *Scalling measurement* (transkrip – kategorisasi tema), *Empirical Generalization* (analisis untuk mengungkap makna). *Logical induction* (data tersebut diinterpretasi secara teoritik).

E. HASIL PENELITIAN

Berger dan Luckman menjelaskan suatu proses konstruksi terbentuk karena individu menafsirkan realitas yang ada karena adanya relasi sosial dengan lingkungan sekitar (Berger, 1990 :71). Namun pada penelitian ini terdapat hal baru yaitu relasi sosial justru terlihat lebih sedikit. Dari sinilah terlihat suatu perubahan bahwa pada zaman modern ini sifat individualistik generasi milenial daalm konteks sosiologis semakin terlihat. Karakteristik generasi milenial yang lebih mempercayai dirinya sendiri dengan mengonfirmasi kebenaran untuk mencari tahu menggunakan bantuan teknologi lebih ditekankan daripada mengetahui mengenai hal baru melalui "orang lain". Aktivitas ini dapat dikatakan sebagai "less reference group, less peer group" atau orang lain kurang berperan. Individu milenial lebih senang berselancar di Internet untuk mencari tahu. Dalam kasus studi mengenai belanja online kelompok peer group tidak muncul sekuat dalam studi tindakan pembuat keputusan yang konvensional dengan kata lain kelompok pertemanan dalam keptusan virtual tidak sekuat keputusan konvensional.

Para konsumen yang menjadi informan telah terkonstruksi oleh platform belanja online shopee. Para informan memaknai shopee sebagai suatu bentuk cara belanja baru yang memberikan kemudahan, efektivitas, efisiensi waktu, serta harga yang murah hal ini berbanding lurus dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Informan memilih menjadi konsumen setia shopee karena promo-promo shopee sebagai produk kapitalis yang membuat tertarik seperti free ongkir, cashback, flashsale dan sebagainya. Ketika berbelanja di shopee mereka merasa memiliki kesenangan tersendiri ketika barang yang dibelinya datang dan tidak takut mendapat barang yang tidak sesuai karena mereka telah menetapkan kepercayaan pada shopee. memaknai shopee tidak hanya sebagai

media untuk berbelanja, namun juga memberikan hiburan yang membuat beberapa informan sangat sering membuka aplikasi shopee dalam satu hari untuk melihat barang diskon atau sekedar goyang shopee.

kebutuhan menjadi latar belakang utama bagi para konsumen ketika akan membeli suatu barang. Kedelapan informan mengatakan hal yang sama. Namun ketika terdapat suatu keinginan untuk membeli suatu produk maka ia akan tetap membelinya walaupun tidak sedang membutuhkan barang tersebut. Temuan dalam sub bab ini relevan dengan teori masyarakat kapitalis dan budaya konsumen yakni masyarakat konsumen tidak terlalu jelas dalam membedakan mana yang sebenarnya menjadi kebutuhan ataupun keinginan. Hal tersebut sebenarnya juga merupakan bentuk keberhasilan kaum kapitalis dalam menggeser makna "needs" menjadi "want" begitupun sebaliknya sehingga masyarakat konsumen sulit membedakan mana yang butuh atau mana yang sekedar menjadi pemuas hasrat berbelanja.

Pembentukan konstruksi konsumen melalui iklan-iklan shopee dapat diketahui bahwa para informan menyukai promo menarik shopee yang pertama adalah free ongkir, kemudian diikuti oleh cashback, flashsale, serta event bulanan. Sebagian besar informan juga paling sering melihat iklan shopee melalui aplikasi instagram, kemudian diikuti dengaan youtube, boncengan ojek online, TV, radio. terdapat suatu pergeseran masyarakat dalam melihat suatu iklan. Dahulu iklan "terlihat" oleh masyarakat secara tidak sengaja, namun sekarang konsumen mengalami pergeseran makna dalam melihat iklan. Iklan tersebut "dilihat" oleh beberapa konsumen untuk mencari suatu informasi seperti promo terbaru. Artinya terdapat kegiatan aktif dari individu mengalami suatu proses yaitu iklan telah menjadi cerminan dari masyarakat tersebut *(mirror of society)* atau bahkan cerminan dari diri konsumen tersebut *(society it self)*. Individu seolah melihat iklan sebagai kebenaran yang ada pada dirinya. Padahal kenyataannya iklan merupakan realita semu yang dibuat oleh kapitalis.

Intensitas pembelian barang di shopee dalam jangka waktu satu bulan yaitu tiga informan melakukan sebanyak lima kali, tiga orang lainnya sebanyak tiga kali, dan dua orang sisanya hanya dua kali. Para konsumen yang berprofesi sebagai mahasiswi mengatakan jika produk yang paling sering dibeli oleh mereka antara lain Pakaian, Kosmetik, Sepatu, Tas, Skincare, Album & merchandise, hingga makanan.

Pertimbangan para konsumen dalam membeli produk bervariasi, mulai dari mementingkan harga yang murah atau bahkan mengutamakan originalitas dan merk. Selain itu konsumen juga melihat review produk sebelum membeli dengan tujuan melihat gambar asli yang dikirimkan oleh pembeli lainnya. Review tersebut diberikan oleh orang yang tidak dikenal dan tidak memiliki kewenangan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam hal ini yang bergerak sebagai significant other adalah orang-orang yang tidak dikenal. Selanjutnya untuk harga yang paling murah pernah didapatkan oleh salah satu sumber seharga 75 rupiah, sedangkan termahal dibeli informan lain seharga 720.000 rupiah. Saat berbelanja mereka mengatakan jika mengajak orang terdekatnya agar mendapat free ongkir.

Para mahasiswi yang gemar berbelanja online melalui aplikasi shopee berbelanja dengan lebih "otonom" karena mengelola uangnya sendiri untuk menetapkan budget berbelanja dan merasa bebas. Terlepas uang tersebut dari hasil kerja, pemberian orang tua maupun menabung. Hal tersebut dalam konteks Sosiologis justru menciptakan suatu kesadaran palsu yang menyebabkan konsumen terlihat bebas, namun ia tidak sadar jika menjadi korban dari sistem kapitalis untuk terus melakukan kegiatan konsumsi.

Konsumen yang menjadi informan dalam penelitian ini memberikan penilaian yang baik untuk shopee meskipun beberapa informan mengungkapkan jika shopee masih memiliki kekurangan. Kedelapan informan yang mengklaim sebagai konsumen, empat di antaranya pernah mendapat kekecewaan yaitu barang yang tak sesuai, sedangkan sisanya merasa puas dengan barang yang dikirim. Para konsumen shopee memiliki pandangan bahwa di shopee para seller tidak dapat berbuat kecurangan seperti penipuan. Maka dari itu mereka memiliki kepercayaan dan tetap menjadi konsumen setia. Bagi mereka shopee adalah tempat yang recomended untuk dijadikan tujuan belanja serta menyediakan segala bentuk kebutuhan mulai dari barang kecil hingga besar, murah hingga mahal dengan variasi produk yang banyak dan lengkap.

F. KESIMPULAN

Secara umum, studi ini menemukan bahwa proses konstruksi sosial konsumen tentang *shopee* sangat ditentukan oleh pikiran yang terdapat di berbagai media internet yang terdiri dari beberapa media sosial seperti melalaui instagram, youtube, dan aplikasi *shopee*

itu sendiri. Dalam kaitan dengan ini, sangatlah jelas bahwa iklan memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk kesadaran konsumen, kesan konsumen, serta proses dialketika simultan yang menyertai proses konstruksi sosial. Sebagai tambahan, tindakan aktif individu yang melibatkan interaksi yang sangat intensif dengan teknologi digital merupakan bagian yang penting dalam proses eksternalisasi. Proses ini terjadi secara berulang dan senantiasa mengalami penguatan yang pada akhirnya menghasilkan kebiasaan baru individu.

Secara lebih khusus, studi ini juga menghasilkan lima kesimpulan pokok.

Pertama, Hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan alasan utama berbelanja di *online shopping* di konfirmasi dalam studi ini. Harga yang kompetitif, kemudahan berbelanja yang diperlihatkan melalui waktu yang lebih hemat dan pilihan yang sangat beragam, ongkos kirim yang murah, serta berbagai promo yang menarik melalui koin dan poin, adalah alasan - alasan yang pada umumnya merupakan pertimbangan dalam membuat keputusan untuk berbelanja di *Platform shopee.*

Kedua, Para informan yang diteliti memperlihatkan kesulitan dalam membedakan di antara kebutuhan (*needs)* dan keinginan (*wants).* Mereka sering gagal menghasilkan batasan yang jelas di antara kedua hal tersebut. Di antara yang lain, mereka sering membeli produk yang mereka yakini sebagai kebutuhan. Bahkan dalam perkembangan yang lebih kemudian, mereka gagal untuk menyadari bahwa produk-produk yang dibeli itu sesungguhnya merupakan hasil dari hasrat berbelanja yang tidak sepenuhnya dikendalikan untuk mendahulukan kebutuhan di atas keinginan. Sebagai akibatnya, koleksi belanja mereka lebih dipenuhi oleh barang keinginan daripada barang kebutuhan. Fenomena ini sesungguhnya mereplikasi kecenderungan umum yang telah terjadi secara luas dalam masyarakat ketika mereka melakukan aktivitas belanja secara konvensional.

Ketiga, Selain alasan itu studi ini juga menemukan bahwa berbelanja di *platform shopee* menghasilkan apa yang oleh informan disebut dengan pengalaman baru yang melibatkan kesenangan (*fun)* dan kepuasan emosional (*emotional satisfaction)* yang dalam. Kesenangan dan kepuasan emosional ini, secara konstitutif berelemenkan perasaan hebat "mendapatkan" hadiah ketika barang-barang yang dikirim itu diterima melalui jasa pengiriman paket yang di dalam

bungkusnya menyebut nama dan alamat yang bersangkutan. Sebagai tambahan mereka mengembangkan kepercayaan "telah menjadi individu yang lebih otonom" semata karena mereka tidak terlalu bergantung kepada orang-orang disekitar kehidupan mereka akan informasi dan untuk mengatur sendiri *budget* mereka. Sangatlah jelas di sini bahwa digitalisasi sistem kapitalisme sangat bereperan dalam menghasilkan efek dramatis yang penuh manipulasi atas pengalaman dan perasaan emosional itu. Yang sesungguhnya terjadi adalah para konsumen kehilangan kesadaran kritis atas diri mereka dan sebagai konsekuensinya mengembangkan kesadaran palsu tentang menjadi individu yang sepenuhnya memiliki kendali atas ciri dan aktivitasnya.

Keempat, Studi ini menghasilkan kesimpulan yang kontras bahwa para informan sungguh mengindahkan hasil ulasan yang diberikan oleh konsumen *shopee* dalam bentuk *review* yang melibatkan simbol bintang, komentar, foto tentang kepuasan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Apa yang penting untuk dicatat disini adalah, Para informan menggunakan *review* sebagai *reference group* dalam mempertimbangkan sebuah keputusan untuk membeli. Fenomena ini menegaskan suatu praktik sosial baru dalam masyarakat digital di mana kepercayaan (*trust)* atas sumber didasarkan pada orang lain yang sesungguhnya tidak mereka kenal sebelumnya dan atau tidak mereka ketahui otoritas dan kredibilitasnya—sebuah kontras terhadap konsep *trust* yang dipraktikan dalam masyarakat konvensional.

Kelima, Studi ini memperlihatkan sebuah bentuk baru dari relasi di antara individu dan iklan. Dalam masyarakat konvensional pada umumnya iklan menampilkan bentuk yang lebih pasif terhadap individu. Artinya, perjumpaan (*encounter*) di antara individu dan iklan terjadi melalui interaksi yang berkarakter "kebetulan" (*accidental),* "sesaat" *(occational*), dan situasional *(situational)*. Sementara itu, dalam masyarakat digital interaksi itu terjadi melalalui keterlibatan (*engagement)* individu secara aktif *(active),* langsung *(direct)* , dan berkelanjutan *(simultan)*. Proses ini dikendalikan sepenuhnya oleh individu. Dengan kata lain, dalam masyarakat digital individulah yang menemukan iklan. Dalam masyarakat konvensional berlaku sebaliknya. Melengkapi itu, dalam masyarakat konvensional *peer group* dan beberapa orang tertentu yang merupakan *the significant other* sering

berperan sebagai sumber yang mempengaruhi pembuatan keputusan individu dalam mengambil sebuah tindakan. Dalam masyarakat digital, peran itu diambil alih oleh *review* dan iklan. Keduanya menjalankan fungsi sebagai *"mirror of society"* dan dalam seluruh kompleksitasnya bahkan menciptakan *"Hyper society"* yang dibangun di atas landasan *"hyper reality"*.

G. SARAN

1) Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang serupa dengan penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan penelitian karena masih banyaknya aspek-aspek yang perlu dikaji pada masyarakat milenial yang belum terkaji dalam penelitian kali ini.

2) Penelitian ini diharapkan digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian akademis selanjutnya. Khususnya bagi Sosiologi yang membahas masalah perilaku konsumtif, terutama dalam kajian *online shopping* yang menjadi budaya belanja baru dikalangan "masyarakat zaman now".

3) Pada penelitian berikutnya juga diharapkan akan adanya penemuan baru yang lebih menarik dan belum terkandung pada penelitian kali ini terkait dengan pasar virtual.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

1. Berger, Peter. (1990) *Tafsir Sosial Atas Kenyataan* : *Sebuah Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES
2. Bungin, Burhan. (2008) *Konstruksi sosial media massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
3. Featherstone, Mike. (2005) *Posmodernisme dan Budaya konsumen.* Yogyakarta : Pustaka Pelajar
4. Geertz, Clifford. (1963) *Peedlers and Princess(social Development and Economic change in two indonesian Towns)* . University Of Chicago Press
5. Moleong, Lexy J (1998) *Metode penelitian kualitatif.* Bandung : PT Remaja rosdakarya.
6. Suyanto, Bagong (2013) *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme.* Jakarta :Kencana Prenadamedia Group

Jurnal :

7. Eden, Sally (2015) Blurring the boundaries: Prosumption, circularity and online sustainable consumption through Freecycle. University of Hull, UK https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1469540515586871?journalCode=joca (diakses pada tanggal 19 desember 2018 pukul 00.04)
8. Denegri-Knott, Janice & Molesworth, Mike (2010) „Love it. Buy it. Sell it" Consumer desire and the social drama of eBay. Bournemouth University, UK https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540509355025 (diakses pada tanggal 24 desember 2018 pukul 01.13)
9. Kabalmay, Yudi Adhitya Dwitama (2018) "Café Addict" : Gaya Hidup Remaja Perkotaan (Studi Kasus pada Remaja di Kota Mojokerto). Universitas Airlangga.http://journal.unair.ac.id/Kmnts@%E2%80%9Ccaf%C3%89-addict%E2%80%9D-:-gaya-hidup-remaja-perkotaan-(studi-kasus-pada-remaja-di-kota-mojokerto)-article-12508-media-135-category-8.html (diakses pada tanggal 31 Maret 2018 jam 23.12)
10. Mufarida, Hani Atul (2011) Perilaku Konsumen E=Commerce di Kalangan Remaja Urban (Studi Tentang Gaya Hidup dan Budaya Konsumtif di Kalangan Remaja Kota Surabaya dari Perspektif Cultural Study). Universitas Airlangga Surabaya. http://repository.unair.ac.id/16730/ (diakses pada tanggal 10 Februari 2018 jam 00.15)
11. Pawanti, Mutia Hastiti (2013) Masyarakat Konsumsi Menurut

Pemikiran Jean Baudrillard. Universitas Indonesia. http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20351974-MKMutia%20Hastiti%20Pawanti.pdf (diakses pada tanggal 31maret 2018 pukul 01.28)

12. Prayoga, Arief fajar, Yudi Priyadi, dan Soeparwoto Dharmoputro (2016) Pengaruh fitur chatting dan tawar menawar pada aplikasi shopee terhadap kepuasan pelanggan. Universitas telkom http://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/121127/pengaruh-fitur-chatting-dan-tawar-pada-aplikasi-shopee-terhadap-kepuasan-pelanggan.html (diakses pada tanggal 30 april 2018 pukul 22.29)

13. Prus, Robert & Dawson, Lorne (1991) Shop til you drop (shopping as recreational and laborious activity). The Canadian Journal of Sociology https://www.jstor.org/stable/3341271?seq=1#page_scan_tab_contents (diakses pada tanggal 18 desember 2018 pukul 20.16)

14. Rafa‟ al, Mubaddilah (2017) Identitas Gaya Hidup dan Budaya Konsumen dalam Mengkonsumsi Brand The Executive. Universitas Airlangga. https://scholar.google.co.id/citations?user=0HuJ31IAAAAJ&hl=id (diakses pada tanggal 31 Maret 2018 jam 01.08)

15. Raharja, Adinugraha Fajar (2012) Konsumsi Sistem Tanda Online Shopping: Cyber Identity, Simulasi, dan Hiperrealitas Millennials Urban Surabaya. Universitas Airlangga. http://repository.unair.ac.id/36585/ (diakses pada tanggal 10 Februari 2018 jam 00.30)

16. Rahman ,Alfie Aulia (2016) Konsumerisme Pasar Virtual di Kalangan Pelajar Surabaya prodi sosiologi Universitas Airlangga http://repository.unair.ac.id/41301/ (diakses pada 7 mei 2018 pukul 11.44)

17. Rosyadi, Fachriza (2018) Makna nasionalisme di kalangan atlet, Universitas Airlangga. hlm 14 http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-kmntsabf7cb9965full.pdf (diakses pada tanggal 9 november 2018 pukul 14:56)

18. Rutter, Jason (2001) From the Sociology of Trust Towards a Sociology of „E-trust, The University of Manchester, Oxford Road, Manchester http://jasonrutter.co.uk/wp-content/uploads/2015/03/Rutter-2001-From-the-Sociology-of-Trust-Towards-a-Sociology-of-E-trust.pdf (diakses pada tanggal 14 desember 2018 pukul 23.11)

19. Wati, Meike Yalinda dan Suyanto, Totok (2016) Faktor yang Mendorong Perilaku Konsumtif Siswa

Sma di Surabaya, Universitas Negeri Surabaya https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-pendidikan-kewarganegaraa/article/viewFile/14163/4890 (diakses pada 28 desember 2018 pukul 20:23)

Website :

20. https://apjii.or.id/survei2017 "Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017" (diakses pada tanggal 2 agustus 2018 pukul 23.41)
21. https://bisnis.tempo.co/read/900259/ini-hasil-riset-google-soal-perilaku-belanja-online-di-indonesia Hamdi, Imam. 15 agustus 2017"Ini Hasil Riset Google Soal Perilaku Belanja Online di Indonesia" (diakses pada tanggal 20 juli 2018 pukul 21.34)
22. https://presidentpost.id/2018/02/08/konsumen-shopee-di-indonesia-didominasi-generasi-milenial/ Risma, 8 Februari 2018 "Konsumen Shopee di Indonesia Didominasi Generasi Milenial " President Post (diakses pada tanggal 26 mei 2018 pukul 22:33)
23. https://student.cnnindonesia.com/edukasi/20160823145217-445-153268/generasi-millenial-dan-karakteristiknya/ Winastiti, Agnes. 23 Agustus 2016 "Generasi Millenial dan Karakteristiknya" . CNN Indonesia (diakses pada tanggal 10 oktober 2018 pukul 21.34)
24. https://surabayakota.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=MzVkZTc2ZjE5MzM4ZTNlY2Q0NDViODM4&xzmn=aHR0cHM6Ly9zdXJhYmF5YWtvdGEuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzIwMTgvMDgvMjEvMzVkZTc2ZjE5MzM4ZTNlY2Q0NDViODM4L2tvdGEtc3VyYWJheWEtZGFsYW0tYW5na2EtMjAxOC5odG1s&twoadfnoarfeauf=MjAxOC0wOS0xMSAyMTozNDo0OA%3D%3D (diakses pada tanggal 6 September 2018 pukul 14.55)
25. https://www.liputan6.com/tekno/read/3058907/orang-surabaya-lebih-gila-belanja-online-ketimbang-jakarta I.R, jeko. 15 Agustus 2017 "Orang Surabaya Lebih Gila Belanja Online Ketimbang Jakarta" Liputan 6.com (diakses pada tanggal 5 september 2018 pukul 18.55)

26. https://www.liputan6.com/tekno/read/3068210/ini-10-toko-online-terbaik-di-indonesia#) Librianty, Andinia. 23 Agustus 2017 “Ini 10 Toko Online Terbaik di Indonesia” Liputan 6.com (diakses pada tanggal 5 september 2018 pukul 19.07)
27. http://www.braindilogsociology.or.id/2017/09/perilaku-konsumtif-dan-tren-shopaholic.html Situmeang, Marini Kristina. 19 september 2017. “Perilaku konsumtif dan Tren Shopaholic pada mahasiswi di Indonesia” Braindilog Sosiologi Indonesia (diakses pada tanggal 11 Agustus 2018 pukul 01.00
28. https://dosen.perbanas.id/teori-generasi/ Yulistia, Natali. 13 Oktober 2016 “Teori Generasi” (diakses pada 9 november pukul 23.35)
29. http://doa-bagirajatega.blogspot.com/2017/09/parsialisme-elite-politik-novri-susan.html Susan, Novri. 22 September 2017 “Parsialisme Elite politik” (diakses pada tanggal 11 November pukul 23.55)
30. https://www.everydaysociologyblog.com/2018/08/shopping-malls-and-social-change.html Sternheimer, Karen. 27 Agustus 2018 “Shopping Malls and Social Change” (diakses pada tanggal 30 November 2018