

Habitus Belanja *Online* dan Tren Gaya Hidup *Shopaholic* di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Nusa Cendana: Perspektif *Cultural Studies*

Lasarus Jehamat ^{1*}, Helga M. Evarista Gero², Christine E. Meka³

^{1,2,3}Program Studi Sosiologi, FISIP, Universitas Nusa Cendana, Indonesia

Email¹: lasarus.jehamat@staf.undana.ac.id Email²: gerohelga26@gmail.com Email³: christine.e.meka@staf.undana.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan teknologi internet telah mengubah cara kita berbelanja, dengan semakin banyaknya individu yang beralih ke belanja *Online*. Di tengah perubahan ini, mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang signifikan dalam tren belanja *Online* dan perilaku *Shopaholic*. Artikel ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara habitus belanja *Online* dan tren gaya hidup *Shopaholic* di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Nusa Cendana, menggunakan perspektif *Cultural Studies*.

Metode penelitian melibatkan pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan analisis konten terhadap narasi-narasi pengalaman belanja *Online* mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara habitus belanja *Online* dan tren gaya hidup *Shopaholic* di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Nusa Cendana. Faktor-faktor seperti budaya konsumen, identitas sosial, dan tekanan sosial memainkan peran penting dalam membentuk pola belanja *Online* dan perilaku *Shopaholic*.

Analisis ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana budaya dan identitas berinteraksi dengan teknologi untuk membentuk perilaku konsumen di kalangan mahasiswa. Temuan ini memiliki implikasi penting untuk pemahaman lebih lanjut tentang dinamika konsumen di era digital, serta untuk pengembangan strategi intervensi yang lebih efektif dalam mengelola perilaku konsumsi *Online* yang berlebihan di kalangan mahasiswa. Studi ini juga memberikan kontribusi pada literatur *Cultural Studies* dengan melihat bagaimana budaya dan identitas berinteraksi dengan fenomena belanja *Online* di konteks pendidikan tinggi.

Kata kunci: **Habitus belanja *Online*; Tren gaya hidup; *Shopaholic***

**ONLINE SHOPPING HABITS AND THE LIFESTYLE TRENDS OF
SHOPAHOLIC AMONG THE STUDENTS AT FACULTY OF SOCIAL
AND POLITICAL SCIENCES, NUSA CENDANA UNIVERSITY:
CULTURAL STUDIES PERSPECTIVE**

Abstract

The growth of internet technology has changed how we shop, with more and more individuals turning to Online shopping. Amid these changes, students have become a significant group in Online shopping trends and Shopaholic behavior. This article aims to investigate the relationship between Online shopping habits and Shopaholic lifestyle trends among students at the Faculty of Social and Political Sciences (FISIP) at Nusa Cendana University, using a Cultural Studies perspective.

The research method involves a qualitative approach, with data collection through in-depth interviews and content analysis of narratives of students' Online shopping experiences. The research results show a significant relationship between Online shopping habits and Shopaholic lifestyle trends among Nusa Cendana University FISIP students. Factors such as consumer culture, social identity, and social pressure play an important role in shaping Online shopping patterns and Shopaholic behavior. This analysis provides deep insight into how culture and identity interact with technology to shape consumer behavior among college students. These findings have important implications for further understanding consumer dynamics in the digital era and for developing more effective intervention strategies for managing excessive Online consumption behavior among college students. This study also contributes to the Cultural Studies literature by looking at how culture and identity interact with the Online shopping phenomenon in the context of higher education.

Keywords: *Online shopping habits; Lifestyle trends; Shopaholic*

Korespondensi: *Lasarus Jehamat, S.Sos, MA Program Studi Sosiologi, FISIP Universitas Nusa Cendana, Jl. Adisucipto Penfui – Kupang, Email: lasarus.jehamat@staf.undana.ac.id*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma konsumsi di berbagai lapisan masyarakat, termasuk kalangan mahasiswa. Belanja *Online* menjadi salah satu fenomena yang semakin populer di kalangan mahasiswa, membawa pergeseran signifikan dalam cara mereka memenuhi kebutuhan dan memperoleh barang-barang konsumsi. Dalam era di mana aksesibilitas internet semakin meluas dan platform belanja *Online* semakin beragam, penting untuk memahami bagaimana mahasiswa merespons dan berinteraksi dengan teknologi ini dalam konteks pembentukan identitas dan habitus konsumsi.

Salah satu dampak dari popularitas belanja *Online* adalah munculnya tren gaya hidup *Shopaholic*, di mana individu cenderung menghabiskan uang secara berlebihan untuk berbelanja barang-barang yang mungkin tidak mereka butuhkan. Mahasiswa, sebagai kelompok yang terpapar oleh berbagai influensi sosial dan budaya, tidak terkecuali dari fenomena ini. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan *Shopaholic* di kalangan mahasiswa menjadi penting dalam upaya untuk mengelola perilaku konsumsi yang sehat dan berkelanjutan.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Nusa Cendana menjadi konteks yang menarik untuk mengeksplorasi hubungan antara habitus belanja *Online* dan tren gaya hidup *Shopaholic* di kalangan mahasiswa. Sebagai pusat akademik yang menitikberatkan pada studi-studi tentang masyarakat, budaya, dan politik, FISIP memberikan landasan yang kuat untuk memahami bagaimana faktor-faktor sosial dan budaya memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa, terutama dalam konteks belanja *Online*.

Pendekatan Cultural Studies menawarkan kerangka kerja yang relevan untuk memahami dinamika kompleks hubungan antara budaya, identitas, dan teknologi dalam pembentukan habitus belanja *Online* dan perilaku *Shopaholic*

di kalangan mahasiswa. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti representasi, kekuasaan, dan resistensi, Cultural Studies memungkinkan kita untuk melihat lebih dari sekadar pola-pola konsumsi, tetapi juga bagaimana pola-pola tersebut tercermin dalam relasi sosial dan struktur kekuasaan yang lebih luas.

Berdasarkan konteks tersebut, rumusan masalah yang muncul adalah bagaimana hubungan antara habitus belanja *Online* dan tren gaya hidup *Shopaholic* di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Nusa Cendana, dan bagaimana perspektif Cultural Studies dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena ini? Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor budaya dan identitas yang memengaruhi pola belanja *Online* dan perilaku *Shopaholic* di kalangan mahasiswa, serta implikasinya dalam konteks pendidikan tinggi.

Review of Literature

Tulisan Else Brilianaza dan Arief Sudrajat pada Jurnal Sains Sosial dan Humaniora membahas tentang kemunculan *shopee* sebagai aplikasi belanja *Online* ternama di dunia telah menumbuhkan sifat *Shopaholic* bagi remaja. Else dan Sudrajat mengatakan bahwa remaja melakukan aktivitas belanja bukan berdasarkan kebutuhan tetapi keinginan dan kesenangan semata. Tulisan ini sama – sama menemukan bahwa tujuan utama remaja berbelanja *Online* adalah sebagai identitas yang dapat membedakan mereka dengan orang di sekitarnya. Sebagai pembeda, penelitian Else dan Sudrajat menyimpulkan bahwa remaja yang memiliki gaya hidup *Shopaholic* dapat dilihat dari kondisi perekonomian keluarganya. Gaya hidup *Shopaholic* dengan berbelanja di *shopee* dapat menunjukkan kelas sosial dalam masyarakat. Selain itu, gaya hidup remaja *Shopaholic* sudah menjadi budaya di masyarakat dengan terus berbelanja mengikuti tren yang sedang berlangsung. Akibat yang ditimbulkan

dari gaya hidup *Shopaholic* adalah pemborosan kekayaan karena mereka membeli barang tanpa tujuan atau kegunaan yang jelas.

Penelitian lainnya yang juga memiliki kemiripan tema dengan penelitian ini ialah penelitian oleh J. Greeta Mary berjudul “Kebiasaan Belanja *Online* di Kalangan Mahasiswa” diterbitkan di *International Journal of Emerging Technologies in Engineering Research (IJETER) Volume 6, Special Issue 1, April (2018)*. Hasil penelitian ini dengan jelas menyatakan bagaimana mahasiswa lebih memilih belanja *Online*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menganalisis alasan di balik kebiasaan berbelanja *Online* dan juga untuk mengetahui tingkat kepuasan melalui belanja *Online*. Untuk kebutuhan ini, Mary menyebar kuesioner terstruktur dengan bantuan siswa pelanggan berdasarkan *convenience sampling*. Perbedaan diantara kedua tulisan ini ialah informasi dalam penelitian Mary diperoleh dari kuesioner yang telah dianalisis dan diinterpretasikan dengan bantuan alat statistik yang sesuai. Sedangkan, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif.

Selanjutnya, penelitian Fadillah, Fiteri dan Hamid terkait perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja *Online*. Baik penelitian Fadillah, dkk maupun penelitian ini, sama – sama menjadikan perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja *Online* sebagai fokus kajian, namun menggunakan perspektif berbeda seperti Ekonomi Islam atau Cultural Studies dalam membedah fenomena tersebut.

Perilaku Konsumen berdasarkan perspektif Cultural Studies yang berakar pada karya para sarjana seperti Stuart Hall, memberikan pendekatan kritis untuk memahami bagaimana media dan budaya membentuk praktik masyarakat. Kerangka kerja ini telah diterapkan pada berbagai aspek perilaku konsumen, menyoroti bagaimana norma dan identitas budaya dikonstruksi dan dinegosiasikan melalui konsumsi.

Dalam konteks penelitian ini, kaum muda, khususnya mahasiswa, merupakan konsumen penting di pasar *Online*. Penelitian berfokus pada literasi digital, pengaruh media sosial, dan kenyamanan belanja *Online*. Namun, terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai dimensi budaya dari perilaku ini.

Perguruan Tinggi sebagai salah satu ruang budaya yang unik dimana adopsi teknologi tinggi, dan praktik konsumen yang inovatif muncul. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lingkungan universitas secara signifikan membentuk perilaku mahasiswa, termasuk kebiasaan berbelanja mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji perilaku-perilaku tersebut melalui perspektif Cultural Studies.

Habitus

Pierre Bourdieu, seorang Sosiolog Perancis, mengembangkan konsep habitus sebagai bagian dari teorinya tentang praktek sosial. Habit berfungsi sebagai struktur mental yang terinternalisasi secara tidak sadar oleh individu melalui proses sosialisasi dalam masyarakat. Ini mencakup pola-pola perilaku, sikap, dan preferensi yang membimbing tindakan individu dalam kehidupan sehari-hari. Bourdieu percaya bahwa habitus terbentuk melalui interaksi individu dengan lingkungannya, termasuk interaksi dengan keluarga, teman sebaya, institusi sosial, dan media (Bourdieu, 1977).

Habitus tidak hanya memengaruhi tindakan individu, tetapi juga memainkan peran penting dalam pembentukan identitas sosial dan pemilihan sosial. Ini mencerminkan kapital budaya yang dimiliki individu, yaitu pengetahuan, keterampilan, dan preferensi yang mereka peroleh melalui pengalaman hidup mereka. Habit ini terbawa dalam interaksi sosial dan membentuk pola-pola praktek yang konsisten dan relatif stabil dalam kehidupan individu.

Dalam konteks belanja *Online*, habitus Bourdieu dapat diinterpretasikan sebagai pola-pola belanja, preferensi merek, dan kecenderungan konsumsi yang telah terbentuk dalam diri mahasiswa sebagai hasil dari pengaruh budaya, lingkungan sosial, dan pengalaman belanja mereka. Misalnya, mahasiswa yang tumbuh dalam lingkungan yang menghargai merek-merek tertentu atau memiliki kebiasaan keluarga yang mendorong konsumsi produk tertentu cenderung memiliki habitus belanja yang mencerminkan preferensi ini.

Tren Gaya Hidup *Online Shopping*

Tren gaya hidup belanja *Online* di kalangan mahasiswa merupakan fenomena yang kompleks dan berkembang pesat dalam era digital saat ini. Dalam menjelaskan tren ini, penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku belanja *Online* mahasiswa, termasuk pengaruh media sosial, teknologi, budaya konsumsi, dan identitas generasi. (1) Pengaruh media sosial memainkan peran sentral dalam membentuk tren gaya hidup belanja *Online* di kalangan mahasiswa. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi konten, tetapi juga menjadi pusat bagi *influencer* dan merek untuk mempromosikan produk mereka. Mahasiswa sering kali terpapar pada gaya hidup yang diidealkan dan produk-produk yang direkomendasikan oleh *influencer*, yang dapat memengaruhi keputusan belanja mereka. Selain itu, fitur belanja langsung di *platform* media sosial memudahkan mahasiswa untuk langsung membeli produk yang mereka lihat dalam unggahan; (2) Kemudahan akses dan kebutuhan instan dalam berbelanja *Online* memberikan mahasiswa akses yang mudah dan cepat ke berbagai produk dan merek dari seluruh dunia. Dengan beberapa klik, mahasiswa dapat menjelajahi ribuan barang tanpa harus meninggalkan kenyamanan kamar mereka. Kemudahan ini terutama penting bagi mahasiswa yang memiliki jadwal yang padat dan memiliki keterbatasan waktu untuk

berbelanja di toko fisik. Selain itu, kemampuan untuk melakukan pembelian kapan saja, 24/7, memenuhi kebutuhan instan mahasiswa akan barang-barang yang diinginkan; (3) Penawaran dan diskon *Online* pada banyak *platform* belanja *Online* menawarkan berbagai penawaran dan diskon yang menarik bagi mahasiswa. Program-program seperti diskon mahasiswa, kode promo, dan penawaran khusus untuk pelanggan *Online* sering kali menjadi dorongan tambahan bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian. Kemampuan untuk membandingkan harga dan menemukan penawaran terbaik juga merupakan daya tarik utama belanja *Online* bagi mahasiswa yang berorientasi pada anggaran; (4). Eksplorasi identitas dan ekspresi diri melalui barang-barang yang mereka beli. Dengan akses mudah ke berbagai merek dan gaya, mahasiswa dapat menciptakan penampilan yang unik dan mencerminkan kepribadian mereka. Selain itu, belanja *Online* juga memungkinkan mahasiswa untuk menemukan barang-barang unik atau langka yang mungkin sulit ditemukan di toko fisik; (5). Peran teknologi dan pengalaman berbelanja karena inovasi teknologi seperti *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) semakin diterapkan dalam pengalaman belanja *Online*, meningkatkan interaktivitas dan keaslian pengalaman berbelanja. Mahasiswa dapat menggunakan fitur-fitur ini untuk mencoba pakaian secara *virtual* atau melihat produk dalam konteks yang berbeda sebelum melakukan pembelian. Hal ini memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik dan menyenangkan bagi mahasiswa; (6). Kesadaran lingkungan dan kepedulian sosial nampak pada semakin banyak mahasiswa yang mengutamakan nilai-nilai lingkungan dan sosial dalam keputusan belanja mereka. Mereka cenderung mencari merek-merek yang berkomitmen pada praktik ramah lingkungan, etis, dan berkelanjutan. *Platform* belanja *Online* yang menawarkan opsi produk yang ramah lingkungan atau mendukung inisiatif sosial sering kali menarik bagi mahasiswa yang peduli dengan isu-isu ini; dan (7). Pengaruh identitas generasi dan budaya konsumsi tercermin dalam

preferensi merek dan gaya hidup yang mereka pilih. Mahasiswa saat ini adalah bagian dari Generasi Z atau Generasi Alpha, yang memiliki karakteristik dan nilai-nilai konsumsi yang unik. Mereka cenderung lebih terbuka terhadap pengalaman belanja *Online* dan lebih menerima terhadap inovasi teknologi dalam belanja.

Shopaholic

Jenis *Shopaholic* menurut Amelia Masniari sebagai berikut¹: (1). *Shopaholic* yang fanatik pada merk tertentu sehingga barang yang dibeli merknya sama, (2). *Shopaholic* yang memakai barangnya hanya sebentar, setelah itu tidak dipakai lagi walaupun barang tersebut masih bagus, (3). *Shopaholic* yang selalu mengikuti tren sehingga akan selalu membeli barang berdasarkan perkembangan tren, (4). *Shopaholic* yang selektif dalam soal kualitas meskipun barang tersebut mahal tetap dibeli, (5). *Shopaholic* yang menunjukkan gejala impulsif di tempat, yaitu membeli barang tanpa perencanaan, pada saat di tempat perbelanjaan individu tergoda membeli barang padahal sebelumnya tidak berniat untuk membeli barang tersebut, (6). *Shopaholic* yang senada yaitu penampilan dari ujung rambut sampai ujung kaki harus senada atau matching baik dari warna, model, aksesoris dan lainnya, (7). *Shopaholic* yang senang membeli semua varian warna dari satu jenis barang, (8). *Shopaholic* yang mudah terbuai oleh bujukan teman atau penjual dengan memuji barang secara berlebihan sehingga pelaku *Shopaholic* akan langsung membeli barang tersebut tanpa pertimbangan, dan (9). *Shopaholic* yang tidak mau kalah dari orang lain, artinya dia akan membeli yang dimiliki oleh orang lain, kalau bisa dia yang harus lebih dahulu membeli dari pada orang lain.

¹ Amelia Masniari, *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (Jakarta: Gagas Media, 2008), 29–33.

METODE

Desain penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena *Habitus Belanja Online* dan *Tren Gaya Hidup Shopaholic* di kalangan mahasiswa dari perspektif budaya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui (1). wawancara mendalam dengan sejumlah mahasiswa FISIP Universitas Nusa Cendana semester 2, 4 dan 6 yang aktif dalam belanja *Online* dan memiliki kecenderungan *Shopaholic* dilakukan secara langsung (tatap muka), dan (2). observasi partisipatif, di mana penulis turut serta dalam kegiatan belanja *Online* mahasiswa dan mengamati interaksi mereka dengan platform belanja serta barang-barang yang dibeli. Instrumen wawancara mendalam dikembangkan berdasarkan kerangka teoritis *Cultural Studies* dan literatur tentang *habitus belanja Online* dan *Shopaholic*. Instrumen mencakup pertanyaan tentang pengalaman belanja *Online*, motivasi, preferensi produk, dan faktor-faktor budaya yang memengaruhi perilaku konsumsi.

Teknik analisis data yang diterapkan yaitu; (1). Analisis Tematik dimana data kualitatif yang diperoleh dari wawancara dan observasi dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Proses ini melibatkan pengkodean data, identifikasi pola-pola, dan tema-tema yang muncul, serta interpretasi makna di balik temuan tersebut dan (2). Integrasi dengan pendekatan *Cultural Studies*. Temuan akan dikaitkan dengan kerangka teoritis *Cultural Studies*, dengan menyoroti aspek-aspek seperti representasi, kekuasaan, dan resistensi dalam hubungan dengan fenomena *Habitus Belanja Online* dan *Tren Gaya Hidup Shopaholic* di kalangan mahasiswa terutama mahasiswa FISIP Universitas Nusa Cendana.

Dengan menggunakan desain penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara mendalam dan observasi partisipatif, serta pengembangan instrumen yang sesuai dengan pendekatan *Cultural Studies*,

diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan kontekstual tentang fenomena tersebut di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Nusa Cendana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Habitus Pierre Bourdieu dalam Konteks Belanja *Online* di Kalangan Mahasiswa

Dalam konteks belanja *Online* di kalangan mahasiswa, habitus Bourdieu mempengaruhi cara mahasiswa memilih platform belanja, jenis produk yang mereka cari, dan pola pengeluaran mereka. Pengalaman belanja sebelumnya, norma sosial, dan eksposur terhadap budaya konsumsi yang ditampilkan dalam media dapat membentuk habitus belanja mahasiswa.

Pertama, habitus dapat memengaruhi pemilihan platform belanja. Mahasiswa dengan habitus yang terbiasa dengan teknologi mungkin lebih cenderung menggunakan platform e-commerce yang menawarkan berbagai produk dan kemudahan belanja *Online*. Sebaliknya, mahasiswa dengan habitus yang lebih tradisional mungkin cenderung memilih untuk berbelanja di toko fisik atau melalui saluran tradisional.

Kedua, habitus juga dapat mempengaruhi preferensi produk. Mahasiswa dengan habitus yang terpapar terhadap merek-merek tertentu atau gaya hidup tertentu mungkin cenderung mencari produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Misalnya, mahasiswa yang terbiasa dengan gaya hidup aktif dan sehat mungkin lebih cenderung mencari produk-produk kesehatan dan kebugaran secara *Online*.

Terakhir, habitus juga memengaruhi pola pengeluaran mahasiswa dalam belanja *Online*. Mahasiswa dengan habitus yang lebih mewah atau konsumtif mungkin cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk belanja *Online*,

sementara mahasiswa dengan habitus yang lebih hemat atau konservatif mungkin lebih berhati-hati dalam pengeluaran mereka.

Dalam semua hal ini, habitus belanja *Online* mahasiswa mencerminkan pengetahuan, nilai-nilai, dan preferensi yang mereka bawa dari pengalaman hidup mereka. Ini memperkuat gagasan Bourdieu tentang bagaimana habitus memainkan peran sentral dalam membentuk praktek-praktek sosial individu dalam masyarakat.

Realitas yang Direkayasa

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.²

Tren gaya hidup belanja *Online* di kalangan mahasiswa membuka pemahaman yang mendalam tentang bagaimana fenomena belanja *Online* tidak hanya merupakan aktivitas praktis, tetapi juga menciptakan realitas alternatif yang semakin terdistorsi di antara mahasiswa. Teori Simulacra, yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard, menyoroti bagaimana representasi dunia semakin kehilangan referensi pada realitas aslinya dan digantikan oleh simulasi atau representasi yang terpisah dari realitas itu sendiri. Dalam konteks belanja *Online* di kalangan mahasiswa, konsep ini dapat diterapkan untuk memahami bagaimana pengalaman belanja dalam dunia maya semakin memperkuat citra yang direkayasa dan merusak koneksi dengan realitas yang sebenarnya.

Teori Simulacra menekankan bahwa dalam era kontemporer, realitas semakin direkayasa melalui media, teknologi, dan representasi budaya. Dalam konteks belanja *Online*, *platform e-commerce* dan media sosial tidak hanya

² George Ritzer, Teori sosial postmodern, terj. Alimandan (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009), 136

menawarkan produk-produk fisik untuk dibeli, tetapi juga menciptakan citra yang direkayasa tentang gaya hidup yang diidealkan dan kebahagiaan yang terkait dengan kepemilikan barang-barang tertentu. Mahasiswa terus-menerus terpapar pada representasi ini melalui unggahan *influencer*, iklan *online*, dan konten digital lainnya, yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai dan keinginan konsumsi.

Dengan terus terhubung dengan dunia maya melalui perangkat digital mereka, mahasiswa mungkin mengalami distorsi antara realitas fisik dan imajinasi yang direkayasa. Dalam pengalaman belanja *online*, mereka dihadapkan pada gambar-gambar yang dihasilkan secara digital dari produk-produk yang ditawarkan, yang dapat memiliki sedikit kesamaan dengan barang aslinya. Fitur-fitur seperti filter AR dan tampilan yang disempurnakan secara digital dapat membuat produk terlihat lebih menarik daripada kenyataannya, memperkuat persepsi yang tidak realistis tentang produk tersebut.

Belanja *online* juga dapat menyebabkan mahasiswa kehilangan koneksi dengan realitas fisik dari barang-barang yang mereka beli. Dalam dunia maya, produk-produk tampaknya menjadi entitas virtual yang terpisah dari sifat-sifat fisik dan konteks mereka. Mahasiswa mungkin merasa kurang terhubung dengan kualitas fisik dan keaslian barang-barang yang mereka beli, karena pengalaman belanja *Online* cenderung lebih abstrak dan terdistorsi.

Munculnya "Hyperreality"

Konsep hyperreality, yang merupakan bagian dari teori Simulacra, merujuk pada kondisi di mana batas antara realitas dan imajinasi semakin kabur. Dalam konteks belanja *Online*, platform e-commerce menciptakan lingkungan di mana pengalaman konsumen semakin terasing dari realitas fisik. Mahasiswa mungkin terperangkap dalam dunia maya yang direkayasa, di mana

pengalaman belanja menjadi semakin distorsi dan terpisah dari realitas yang sebenarnya.

Melalui analisis teori Simulacra atas tren gaya hidup belanja *Online* di kalangan mahasiswa, kita dapat memahami bagaimana fenomena ini tidak hanya merupakan aktivitas praktis, tetapi juga menciptakan realitas alternatif yang semakin terdistorsi dan terpisah dari realitas yang sebenarnya. Pemahaman ini penting dalam mengevaluasi dampak belanja *Online* terhadap perilaku konsumen dan kesejahteraan individu dalam masyarakat yang semakin terhubung secara digital.

Teori Simulacra juga menyoroti bagaimana simulasi memainkan peran dalam pembentukan identitas konsumen. Melalui pengalaman belanja *Online*, mahasiswa dapat mengasosiasikan diri mereka dengan merek-merek dan gaya hidup tertentu yang diwakili dalam dunia maya. Mereka mungkin merasa bahwa kepemilikan barang-barang tertentu mencerminkan citra diri yang diinginkan atau status sosial yang diinginkan, tanpa mempertimbangkan konsekuensi nyata dari konsumsi tersebut.

Interaksi antara Habitus dan Simulacra

Bourdieu menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh pola-pola perilaku yang terinternalisasi melalui proses sosialisasi dalam masyarakat. Dalam konteks mahasiswa *Shopaholic*, habitus mereka mencerminkan kecenderungan konsumsi yang terbentuk oleh pengalaman hidup, nilai-nilai keluarga, lingkungan sosial, dan pengaruh media. Mahasiswa yang terbiasa dengan pola konsumsi yang berlebihan atau memiliki akses mudah ke dana tambahan, semisal, mungkin lebih rentan terhadap perilaku *Shopaholic*.

Selain itu, habitus juga mencakup pengetahuan dan preferensi merek, gaya hidup, dan identitas konsumen yang memengaruhi keputusan belanja mahasiswa. Mahasiswa yang terbiasa dengan merek-merek tertentu atau

tertarik pada gaya hidup yang diidealkan dalam media sosial mungkin cenderung untuk terus-menerus membeli produk demi mempertahankan citra diri atau memenuhi kebutuhan identitas konsumen mereka. Sama seperti media sosial, platform *e-commerce* juga turut menciptakan lingkungan di mana mahasiswa dapat "menghidupkan" gambaran-gambaran tersebut melalui pembelian produk dan identifikasi dengan merek-merek tertentu. Mereka mungkin terperangkap dalam dunia maya yang direkayasa, di mana kepuasan dan kebahagiaan terkait dengan kepemilikan barang-barang baru, tanpa mempertimbangkan implikasi nyata dari konsumsi berlebihan.

Interaksi antara habitus dan simulacra dapat menghasilkan siklus yang memperkuat perilaku *Shopaholic* mahasiswa. Habit belanja yang terinternalisasi memengaruhi preferensi produk dan merek yang dipilih oleh mahasiswa, sementara representasi yang direkayasa dalam dunia maya memperkuat identifikasi mereka dengan citra-citra yang diidealkan. Mahasiswa yang terperangkap dalam siklus ini mungkin terus-menerus mencari kepuasan dan kebahagiaan melalui belanja, tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari perilaku konsumtif mereka.

Representasi konsumsi yang direkayasa dalam dunia maya dapat mempengaruhi habitus belanja mahasiswa, sementara habitus belanja yang terinternalisasi dapat memperkuat identifikasi mahasiswa dengan citra-citra yang diidealkan dalam representasi tersebut. Mahasiswa di FISIP Undana mungkin terperangkap dalam siklus yang memperkuat perilaku konsumtif mereka, di mana representasi yang direkayasa dari kesuksesan, status, dan kebahagiaan terkait dengan kepemilikan barang-barang tertentu mempengaruhi pola belanja mereka. Dalam hal ini, teori Simulacra dan teori Habitus saling melengkapi dalam menjelaskan fenomena mahasiswa *Shopaholic* di lingkungan akademik tersebut.

Penutup

Simpulan

Dalam menyimpulkan, tren gaya hidup belanja *Online* di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti media sosial, kemudahan akses, penawaran dan diskon *Online*, eksplorasi identitas, teknologi, kesadaran lingkungan, dan identitas generasi. Memahami tren ini penting bagi merek dan pengecer dalam menyusun strategi pemasaran dan penjualan mereka untuk menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen mahasiswa yang semakin digital dan beragam.

Berada di dalam lingkungan akademik yang kompetitif, mahasiswa mungkin terpapar pada citra-citra yang direkayasa tentang kesuksesan, status sosial, dan kebahagiaan yang terkait dengan kepemilikan barang-barang mewah atau gaya hidup konsumtif. Melalui representasi yang diperlihatkan dalam media sosial, iklan *Online*, dan budaya populer, mahasiswa di FISIP Undana dapat terperangkap dalam siklus keinginan yang tak ada habisnya untuk memperoleh barang-barang tersebut, yakni *shopaholic*.

Dampak dari fenomena mahasiswa *Shopaholic* di FISIP Undana dapat bervariasi, mulai dari masalah keuangan hingga tekanan psikologis. Melalui intervensi yang tepat, seperti program pendidikan keuangan, konseling psikologis, dan pembentukan kesadaran akan dampak negatif dari konsumsi berlebihan, FISIP Undana dapat membantu mahasiswa mengatasi perilaku *Shopaholic* mereka dan membangun hubungan yang lebih sehat dengan uang dan konsumsi.

Kombinasi habitus dan simulacra dalam konteks mahasiswa *Shopaholic* dapat memiliki dampak sosial dan psikologis yang signifikan. Secara sosial, perilaku konsumtif yang tidak terkendali dapat menyebabkan masalah keuangan, hutang, dan isolasi sosial. Di sisi psikologis, mahasiswa mungkin mengalami stres, gangguan kecemasan, atau depresi sebagai akibat dari

tekanan untuk mempertahankan citra diri dan menyesuaikan diri dengan norma-norma konsumsi yang diidealkan.

Saran

Menghadapi fenomena mahasiswa *Shopaholic*, tindakan intervensi dan perlindungan menjadi penting. Pendidikan keuangan, konseling psikologis, dan dukungan sosial dapat membantu mahasiswa mengatasi perilaku konsumtif yang tidak sehat dan membangun hubungan yang lebih sehat dengan uang dan konsumsi. Selain itu, regulasi yang lebih ketat terhadap iklan dan praktik pemasaran *Online* juga dapat membantu melindungi mahasiswa dari pengaruh yang merugikan dari representasi yang direkayasa dalam dunia maya.

Jean Baudrillard menyatakan bahwa dalam dunia kontemporer, representasi atau simulasi semakin menggantikan realitas yang asli, sehingga realitas semakin kabur dan terdistorsi. Dalam konteks FISIP Undana, representasi konsumsi yang dihasilkan oleh media, iklan, dan budaya populer dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap nilai, kebahagiaan, dan identitas melalui konsumsi.

Selain itu, mendorong mahasiswa untuk mempertimbangkan secara kritis representasi konsumsi yang mereka terima dan memahami bagaimana hal tersebut mempengaruhi perilaku mereka dapat membantu mengurangi dampak negatif dari tekanan konsumsi di lingkungan akademik. Pendidikan kritis terhadap media, pengembangan keterampilan pengelolaan keuangan, dan promosi gaya hidup yang sehat dan berkelanjutan juga dapat menjadi langkah-langkah yang efektif dalam mengatasi fenomena mahasiswa *Shopaholic* di FISIP Undana.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. (2018). Peleburan Realitas Nyata dan Maya: Hoax Menjadi Budaya Konsumtif Masyarakat.
- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rinneka Cipta.
- Chacha Andira Sari. (2015). Perilaku Berbelanja *Online* Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Skripsi* (Volume IV, No.2, Juli 2015). Universitas Airlangga.
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh *Online* Shop Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa BK UKSW. *Jurnal Bimbingan dan Konseling Terapan*, 4(2), 9–16.
- Masniari, Amelia. 2008. *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati*. Jakarta: Gagasi Media.
- Ritzer, George.2009. *Teori sosial postmodern, terj. Alimandan*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Suryani Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta
- Waluyo, Nurohman Yulfan A. dan Qurniawati R.S. (2022). Buy Now, Pay Later: Apakah Paylater Mempengaruhi Pembelian Impulsif Generasi Muda Muslim? *Among Makarti* Vol. 15 No. 3 – Desember 2022.
- https://www.academia.edu/86935774/Gaya_Hidup_Remaja_Shopaholic_dalam_Trend_Belanja_Online_di_Shoppee