

BAB IV

BELANJA ONLINE DAN PERILAKU KONSUMTIVISME

A. Shopping, Iklan, dan Media Pada Belanja Online

1. Belanja Online dan Offline

Pembelian online, merupakan pembelian secara tidak langsung dalam bentuk presentase dan promosi, pemasaran barang dan jasa menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, televisi, iklan, brosur, sosial media, internet dan lain-lain. Belanja online adalah salah satu cara belanja melalui jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli melalui internet. Sedangkan pembelian offline, adalah pembelian secara langsung dan terjadi interaksi antara dua individu yang saling bertatap muka yang bertujuan menciptakan, memperbaiki, mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi kedua belah pihak. Pembelian langsung juga merupakan situasi ketika seorang penjual menawarkan atau menjual produk-produknya secara langsung kepada konsumen baik perorangan atau kelompok.¹

Perilaku konsumen saat ini telah berubah dari membeli barang dengan tanpa melihat atau mencoba secara langsung, kemudian membeli produk hanya berdasarkan informasi yang tersedia tanpa mencoba produk tersebut. Seseorang cukup duduk didepan komputer, laptop, *smartphone* untuk

¹Farida Nailil Muna, “Pengaruh Pembelian Online dan Pembelian Offline Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada 3Second Yogyakarta)”, *Skripsi*, 2019, 13-14.

memesan barang kesukaannya. Biasanya produk yang sudah dibeli dikirimkan melalui jasa pengiriman kilat, dengan syarat konsumen harus mentransfer terlebih dahulu uang pembelian dan mengirimkan bukti transfernya. Dengan adanya media sosial maka sistem penjualan secara online ini akan semakin banyak digunakan baik oleh konsumen maupun oleh penjual.²

Seiring perkembangan dunia, bisnis *e-commerce* merupakan suatu kebutuhan dalam meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk. Pada proses penggunaan *e-commerce* kegiatan jual beli maupun pemasaran lebih efisien dimana penggunaan *e-commerce* tersebut akan memperlihatkan adanya kemudahan bertransaksi, pengurangan biaya serta mempercepat proses transaksi.³

Kasus belanja online generasi muda atau masyarakat milenial adalah satu entitas yang paling sering menggunakannya. Salah satu ciri masyarakat milenial adalah peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi.⁴

Gaya hidup digital dengan belanja online adalah bagian dari aktivitas media teknologi sebagai perpanjangan tangan manusia. Belanja online merupakan aktivitas yang mereka senangi. Biasanya mereka hanya

²Triana Anggraini Fardiah, Hanifa Sri Nuryani, Abdurrahman, *Keputusan Pembelian di Online Shop Pada Pengguna Media Sosial (Studi Kasus Pada Generasi Millenials)*”, dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, 2019, 2.

³Shabur Miftah Maulana, Heru Susilo, Riyadi, “Simplementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)”, 2-3.

⁴Hasan Sazali, Fakhrur Rozi, “Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital Pada Masyarakat Milenial”, dalam *Jurnal Simbolika (Research and Learning in Communication Study)*, Vol. 6, No. 2, Oktober 2020, 87-88.

melihat-lihat saja, ketika ada barang yang diperlukan dengan harga yang cocok baru mereka membeli. Mayoritas yang mereka beli adalah barang yang menyangkut fashion, kosmetik atau aksesoris.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan masyarakat milenial begitu menyukai kegiatan belanja online. Alasan pertama adalah karena pelaku *e-commerce* senang sekali mengadakan promo untuk mereka yang berbelanja online dan berhasil menarik minat millennial. Kedua, harga barang yang dijual online lebih murah jika dibandingkan barang yang dijual di toko ritel atau pusat perbelanjaan. Ketiga, reputasi baik yang akan menjadi alasan kepercayaan konsumen untuk berbelanja online karena sistem *e-commerce* dan transaksi hingga data pribadi konsumen juga terjaga. Keempat, banyaknya pilihan metode pembayaran pada *e-commerce*. Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang diinginkan sesuai dengan rekening bank yang mereka miliki, atau juga bisa dimudahkan dengan pilihan metode pembayaran melalui kartu kredit, cicilan 0%, *Cash On Delivery* (COD) hingga pembayaran melalui gerai mini market. Alasan terakhir adalah waktu pengiriman yang relatif cepat membuat konsumennya nyaman berbelanja online. Pilihan jasa kurir yang beragam dan konsumen bisa memantau waktu pengiriman atau proses status barang yang mereka pesan.⁵

⁵Hasan Sazali, Fakhrur Rozi, "Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital Pada Masyarakat Milenial", dalam *Jurnal Simbolika (Research and Learning in Communication Study)*, 90-91.

Ada dua cara informan menerima pembayaran pemasaran secara online yaitu :

- a. Transfer Bank, sesuai waktu yang disepakati, kemudahan pembayaran dengan menggunakan mentransfer sejumlah uang untuk mereka bayar dengan barang yang dibeli menggunakan jasa perbankan, mobile banking maupun mitra pembayaran yang bekerja sama dengan situs belanja online. Cara pengiriman uang juga bisa dengan mentransfer via teller atau pembayaran via alfamart. Beberapa perbankan yang biasa digunakan adalah BNI, BRI, BCA, Mandiri.
- b. Melalui *Cas On Delivery* (COD), biasanya melakukan pembayaran melalui COD (*Cas On Delivery*) dimana bertemunya penjual dan pembeli barang yang dipesan secara online, dimana bertemunya di tempat yang disetujui oleh kedua belah pihak. Sekarang pembayaran secara COD juga bisa melakukan pembayaran setelah barang yang dipesan telah sampai di tujuan, baru kemudian konsumen membayar pesanan tersebut melalui jasa kurir pengantar barang setelah barang yang dipesan tiba.⁶

2. Media Belanja

Zaman digital sekarang, media online telah menjadi trend dalam sarana komunikasi pemasaran. Melalui media sosial sebagai sarana media yang menaungi para penggunanya untuk bisa ikut berpartisipasi, berbagi, dan

⁶Triana Anggraini Fardiah, Hanifa Sri Nuryani, Abdurrahman, Keputusan Pembelian di Online Shop Pada Pengguna Media Sosial (Studi Kasus Pada Generasi Millenials)”, dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3-4.

menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wikifedia, forum dan dunia virtual. Ada beberapa media sosial yang saat ini digunakan antara lain WhatsApp, Twitter, Line, Blackberry Messenger, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Beragam motivasi yang menjadikan seseorang yang menggunakan media sosial. Sekedar untuk komunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Sehingga banyaknya update status serta postingan yang kita miliki adalah salah satu bentuk jika kita ingin dikenal secara luas.⁷

Keberadaan internet telah banyak mengubah pola interaksi masyarakat. Pola interaksi dilakukan tanpa harus berada dalam satu ruang dan waktu bersamaan. Menurut Anthony Giddens dengan adanya modernitas, hubungan ruang dan waktu terputus dan kemudian ruang perlahan-lahan terpisah dari tempat. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa manusia menciptakan interaksi baru tanpa harus bertemu fisik salah satunya dengan melalui internet (*social networking*). Pada zaman ini, konsumen lebih banyak yang menikmati berbagai produk dari media sosial. Perusahaan pada umumnya harus lebih mengetahui keinginan konsumen pada saat ini. Mempromosikan barang dengan cara yang menarik dan terus

⁷Arum Wahyuni Purbohastuti, “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi”, dalam *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, Vol. 12, No. 2, Oktober 2017, 212-213.

mengembangkan media promosi agar sesuai dengan perkembangan zaman.⁸

3. Iklan

Sejarah periklanan di Indonesia adalah pertama-tama merupakan warisan dari pemerintahan Belanda. Istilah Belanda yaitu *advertentie*, bahasa Inggrisnya *advertising*. Perkembangan iklan di Indonesia banyak didukung oleh berdirinya televisi swasta yang mengharuskan iklan-iklan agar ditayangkan.⁹

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani yang artinya adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah ‘semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara personal yang dibayar oleh sponsor tertentu’. Iklan merupakan kegiatan yang digunakan seseorang maupun sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada tujuan tertentu. Dalam periklanan, pihak yang memasang iklan harus mengeluarkan sejumlah biaya pada media “komunikasi non-individu, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga nonlaba serta individu-individu”.¹⁰

Iklan adalah suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu

⁸Arum Wahyuni Purbohastuti, “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi”, dalam *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, 213.

⁹Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, *Pengantar Periklanan*, (Universitas Persada Indonesia YAI: Jakarta, 2016), 9-11.

¹⁰Ambar Lukitaningsih, “Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran”, dalam *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 13, No. 2, Oktober 2013, 119.

media, dengan iklan diharapkan dapat memperoleh informasi dari semua produk maupun jasa yang diiklankan. Iklan juga bisa mendongkrak tingkat penjualan suatu produk barang maupun jasa tersebut agar tetap berlangsung dan secara umum akan mempengaruhi tingkat perekonomian di negara tersebut.¹¹

4. Promosi dan Diskon Belanja

1. Promosi dalam kegiatan jual beli merupakan bentuk tindakan untuk meningkatkan volume penjualan serta dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan. Promosi dilakukan dengan searah dan juga dikendalikan menggunakan rencana pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan.¹²

Promo yang diberikan pada aplikasi belanja online adalah sebagai berikut :

a. Gratis Ongkir

Menurut Amalia dan Wibowo, yang menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai cara untuk meningkatkan jumlah produk yang dibeli konsumen. Konsumen memperoleh ongkir hingga Rp. 50.000 secara otomatis jika jumlah transaksi telah melebihi ketentuan. Promo gratis ongkir ini adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk memberi informasi, membujuk,

¹¹Ambar Lukitaningsih, "Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran", 117.

¹²Dede Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening", dalam *Jurnal Mandiri (Ilmu Pengetahuan, seni, dan Teknologi)*, Vol. 4, No. 1, Juni 2020, 41-42.

dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian.¹³

b. Flash Sale

Flash sale adalah penjualan produk dalam waktu yang sangat terbatas dengan harga yang sangat menarik. Contohnya platform seperti Shopee dan Tokopedia yang sering mengadakan flash sale. Biasanya diskon yang ditawarkan jauh lebih besar dari promo biasa, membuatnya sangat diminati oleh konsumen. Flash sale berlangsung selama beberapa jam hingga maksimal beberapa hari, konsumen cenderung merasa harus segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan produk dengan harga diskon besar. Strategi ini sering digunakan untuk meningkatkan penjualan online dalam waktu singkat. Adapun bentuk flash sale seperti diskon potongan harga besar-besaran bahkan hingga 70-90 % pada produk penjualan. Sedangkan waktu yang digunakan misalnya pukul 12.00 hingga 14.00, untuk menarik konsumen untuk tetap siaga.¹⁴

c. Live Streaming

Platform live streaming kini sebagai alat promosi yang paling populer digunakan untuk menarik minat konsumen. Interaksi antara merek dan konsumen. Adanya fitur memang lebih menarik

¹³<http://repository.stei.ac.id>, pada jum at 4 juli 2025, pukul 11.00

¹⁴<https://socialchat.id/blog>, 4 Juli 2025, Pukul 11.04.

perhatian konsumen dan memiliki banyak kelebihannya, yaitu memberikan cara baru untuk terkoneksi antara brand ke pengguna internet untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu live streaming lebih mudah dan hemat biaya, juga bisa menjangkau lebih banyak calon konsumen.¹⁵

2. Diskon

Menurut Suharno dan Sutarso, diskon merupakan pengurangan langsung pada harga atas pembelian selama periode tertentu. Diskon atau potongan penjualan adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat daripada jangka waktu kredit atau potongan tunai. Sedangkan Kotler dan Keller menyebutkan bahwa diskon sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang dalam periode tertentu. Adanya diskon dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian transaksi dan pembelian tersebut akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu.¹⁶

Ada beberapa jenis diskon yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Diskon tunai atau cash, yaitu pengurangan harga dari penjual kepada pembeli dengan membayar pada saat pembelian. Diskon ini

¹⁵Joseph Teguh Santoso, <https://stekom.ac.id/artikel/live-streaming-jadi-trend-baru-dalam-memasarkan-produk>, pada 4 juli 2025, pukul 12.00.

¹⁶Nimas Wulandari, “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart”, *Skripsi* (Pekanbaru :Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial), 30.

diberikan kepada pembeli yang segera membayar tagihan pembelian.

- b. Diskon kuantitas, yaitu pengurangan harga yang diberikan untuk pembeli yang membeli produk dengan jumlah besar. Diskon ini ditawarkan kepada pembeli dengan ketentuan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual serta jumlah unit yang dipesan pembeli pada kurun waktu yang ditentukan oleh penjual.
- c. Diskon fungsional atau diskon dagang, adalah diskon yang ditawarkan penjual kepada anggota saluran distribusi jika melakukan kegiatan seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan dengan cara menawarkan diskon fungsional yang sama dalam masing-masing saluran distribusi.
- d. Diskon musim, yaitu adanya potongan harga yang biasanya akan diberikan pada hari-hari tertentu misalnya seperti hari besar. Diskon yang ditawarkan oleh pihak hotel, motel, dan perusahaan penerbangan pada masa-masa penjualan yang lambat.
- e. Diskon harga, adalah suatu pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi reseller dalam sebuah program khusus. Seperti potongan harga tukar tambah yang diberikan kepada seseorang yang mengembalikan barang lama ketika membeli barang baru dan potongan harga promo.¹⁷

¹⁷Nimas Wulandari, "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart", *Skripsi*, 33-34.

B. Perilaku Konsumtivisme Pada Belanja Online

1. Mengkontruksi Masyarakat dari logos-Rasional ke Teknologis-Irrasional

Setelah melakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan terbuka pada masyarakat pengguna aplikasi belanja online terhadap 25 informan dalam penelitian. Hasil pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang dilakukan, adalah informan 2 sebagai ibu rumah tangga ia mengaku alasan menggunakan aplikasi belanja karena harga didapatkan yang lebih murah dan sering membeli barang-barang tanpa mempertimbangkan kegunaannya sendiri, ia mengaku sudah terbiasa berbelanja online dan merasa menyenangkan saat melakukannya. Kemudian informan 24 sebagai salah satu karyawan di sebuah perusahaan menyebutkan alasan ia sering menggunakan aplikasi belanja online adalah karena bisa menjadi penghilang rasa bosan ketika setelah bekerja ia bisa melihat berbagai diskon dan penawaran menarik yang ditawarkan. Kemudian terlihat dari jenis barang yang sering dibeli informan 2 ia sangat gemar berbelanja produk skincare dan juga aksesoris dalam menunjang penampilannya. Sedangkan informan 24 ia hanya melihat-melihat saja beragam produk di e-commerce kemudian suka membeli barang-barang yang ia lihat menarik kemudian dia membelinya.

Aplikasi yang digunakan dalam belanja online adalah seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan yang lainnya. Beragam promo menarik dan iklan e-commerce yang ditawarkan. Beberapa informan mengaku memiliki lebih dari satu aplikasi belanja, alasannya karena untuk mengecek promo juga diskon belanja. Mereka juga sering membandingkan harga dari suatu produk yang dicari.

Dari 25 ada 4 yang mengarah kepada perilaku konsumtif yang mana mereka sering berbelanja online dan tanpa ragu membeli produk-produk yang ditawarkan pada aplikasi belanja, namun mereka masih melihat harga yang ditawarkan sehingga masih ada pertimbangan ketika ingin membeli suatu produk. Sedangkan yang lainnya menggunakan aplikasi belanja hanya untuk mempertimbangkan harga dan juga ketika hanya ingin berbelanja online saja.

Penelitian perilaku konsumtif masyarakat ketika belanja online ini ditemukan alasan-alasan pengguna aplikasi belanja :

Pertama, harga yang relatif lebih murah dan produk yang beragam sehingga menyebabkan masyarakat tergiur membeli secara online. Selain itu banyaknya promo yang ditawarkan adalah alasan mereka berbelanja bukan karena sesuai kebutuhannya. Kedua, tampilan produk yang menarik juga menjadi alasan mereka suka berbelanja online. Tergiu oleh iklan yang muncul pada e-commerce membuat mereka pengen membeli dan tanpa disadari sudah terjerumus pada perilaku konsumtif. Ketiga, menjaga penampilan adalah salah satu hal alasan berbelanja. Karena ketika

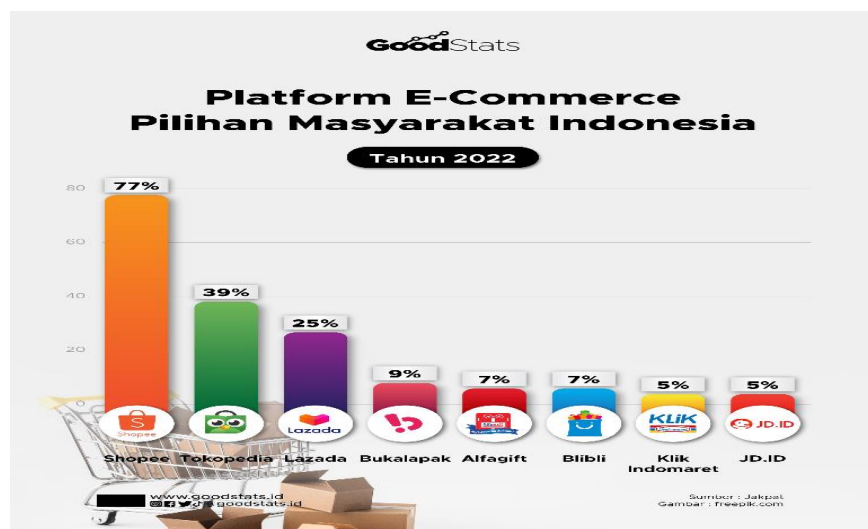
berbelanja online mereka mengikuti trend, adanya dorongan ingin terlihat modis. Keempat, produk yang sejenis namun berbeda mereknya. Hal ini membuat mereka juga tergiur akan produk yang ditawarkan, karena ingin mencoba dua atau lebih jenis produk tersebut. Inilah yang membuat mereka tanpa sadar berperilaku konsumtif.

Masyarakat digital kita saat ini semakin cenderung menjadi konsumtif dalam berbagai aspek kehidupan. Fenomena ini dilihat dalam konsumsi barang dan layanan secara online. Ketersediaan berbagai platform *e-commerce* dan media sosial mendorong masyarakat untuk terus membeli produk dan mengikuti tren terbaru. Hal ini sering kali dilakukan tanpa pertimbangan yang matang terhadap kebutuhan yang sebenarnya. Masyarakat digital cenderung membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan terutama ketika terpengaruh oleh iklan online yang agresif. Pentingnya untuk mendorong kesadaran dan pendidikan mengenai konsumsi yang bijak di masyarakat digital. Masyarakat perlu memahami pentingnya mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya sebelum membeli, dampak finansial dari perilaku konsumtif. Selain itu platform digital dan pemasar berperan penting dalam mengurangi tekanan konsumtif dan menghindari praktek iklan yang menggoda. Dengan kesadaran yang lebih baik kita bisa mencapai keseimbangan yang sehat antara konsumsi dan kehidupan di era digital.¹⁸

¹⁸Lilik Sumarni dan Alexander Seran, "Dialektika Progresif 'one dimensional man' Kritik Herbert Marcuse Atas Masyarakat Modern", dalam *Jurnal Sosial Humaniora Nusantara*, Vol. 1, No. 2, 2024, 169.

Menurut Marcuse masyarakat seakan sudah teradministrasikan menjadi satu dimensi yaitu artinya yang ada hanya dimensi afirmatif dimana masyarakat tidak lagi memiliki daya kritis dan cenderung mendukung dan membenarkan sistem dan struktur yang membentuk mereka walaupun itu bersifat irasional. Keinginan seseorang untuk membeli banyak barang atau jasa tanpa pertimbangan kebutuhan sebenarnya dikenal dengan perilaku konsumtif. Dibandingkan dengan kebutuhan rasional, dorongan emosional, sosial yang biasanya mendorong perilaku ini. Ketika keputusan pembelian dibuat tanpa rencana, ini dilakukan dengan membeli barang untuk mengikuti tren atau memenuhi standar tertentu. Perilaku ini dianggap sebagai pelarian emosional, dimana orang mencari kepuasan sementara melalui pembelian untuk mengatasi kebosanan, stress atau kecemasan.¹⁹

Gambar 1.E-Commerce yang Sering Dikunjungi



¹⁹Amanda Putri Rimawan, dkk, "Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di Masa Pandemi", dalam Jurnal *Jalakotek*, Vol. 2, No. 1, Januari 2025.

Zaman sekarang membeli dan menjual barang dengan mudah, hanya menggunakan ponsel dapat dengan mudah mendownload aplikasi belanja online, belanja barang pun tinggal klik saja. Saat ini banyak sekali aplikasi online dapat di unduh secara gratis google play store pada *smartphone*.

Gambar 2 Aplikasi Belanja Online



Beragam toko belanja online selalu menyediakan barang promosi yang menggiurkan. Berbagai aplikasi online pun bermunculan seperti shopee, lazada, tokopedia, blibli, dan lainnya. Aplikasi online yang menawarkan barang-barang bagus dengan harga yang terjangkau.²⁰

2. Perilaku Konsumtif Sebagai Budaya Populer

a. Ambiguitas kebutuhan sebenarnya dan kebutuhan palsu

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 25 informan.

Sebagaimana menurut Marcuse kebutuhan yang sesungguhnya (*true*

²⁰<https://www.kompasiana.com>, diakses pada Sabtu, 17 Juni 2023. Pukul 23.10 WIT.

need) yaitu kebutuhan akan makanan, pakaian, dan tempat tinggal pada taraf yang wajar. Kebutuhan yang memang menjadi keperluan individu bukan karena adanya paksaan dari teknologi. Kebutuhan ini haruslah dipenuhi terlebih dahulu sebelum konsumen memenuhi kebutuhan lainnya. Sedangkan kebutuhan palsu, adalah kebutuhan yang telah dimanipulasi dan didoktrin sedemikian rupa kepada masyarakat. Kebutuhan yang dipaksakan pada individu agar semua proses produksi tetap dan terus berjalan ialah kebutuhan palsu. Kebutuhan yang dipaksakan oleh kepentingan-kepentingan sosial tertentu. Maka terdapat 2 informan yang melakukan perilaku konsumtif pada pengguna aplikasi belanja online. Hal ini disebabkan kedua informan tersebut berbelanja secara terus-menerus, tertarik ingin selalu berbelanja online dan belum mampu mengontrol keinginan belanja dan tidak menyeleksi produk yang dibutuhkan, bahkan berbelanja secara berlebihan.²¹

b. Perilaku konsumtif pada masyarakat

Seiring kemajuan ekonomi yang pesat saat ini banyak memproduksi barang-barang yang mewah dan bermerek seperti pakaian, sepatu, tas (fashion), makanan, kerajinan, minuman, dan masih banyak lagi. Hal itulah yang menyebabkan kompleksitas masyarakat yang tinggi sehingga menyebabkan daya beli yang bertambah, sehingga menyebabkan pusat perbelanjaan semakin bersaing menjual produknya

²¹Theguh Saumantri, “Konsumerisme Masyarakat Kontemporer Menurut Herbert Marcuse”, dalam *Jurnal Filsafat dan Teologi, Media*, Vol. 3, No. 2, September 2022, 172.

untuk mendapat keuntungan. Beragam cara dilakukan agar pusat perbelanjaan tersebut dengan memberikan banyak diskon hingga potongan harga setiap item yang jual. Hal ini pun semakin membuat masyarakat akan terus berperilaku konsumtif demi memenuhi kebutuhan pribadi. Seperti halnya ketika Ibu rumah tangga sebagai pengatur rumah tangga yang mengurus setiap kebutuhan keluarganya. Hal inilah yang menyebabkan ibu harus lebih bijak dan pandai dalam memilah mana kebutuhan yang memang harus dipenuhi agar menghindari dari sikap boros.²²

Selain dari kebutuhan pokok, mereka juga sering mengikuti mode, mencoba produk baru, tergiur potongan harga, hadiah dan keinginan yang besar dalam pengakuan sosialnya. Ibu rumah tangga yang berperilaku konsumtif rela mengeluarkan uangnya demi menjaga gengsi pada lingkungan sosialnya. Realitas yang terjadi pada masyarakat dengan kebiasaan belanja dengan perilaku konsumtif yang dilakukan untuk memperlihatkan bahwa mereka mengikuti trend yang berkembang.²³

Adapun kasus perilaku membeli khususnya pada kalangan mahasiswa juga telah mengalami perubahan yang cukup besar dalam hal berbelanja. Belanja online di kalangan mahasiswa sudah tidak asing lagi bagi mereka, karena belanja online dapat diakses dengan komputer

²²A Sukmawati Assaad, "Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga", dalam *Jurnal Al Amwal*, Vol, 1, No. 1, Maret 2016, 16-17.

²³A Sukmawati Assaad, "Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga", 17.

atau *smartphone* mereka. Mahasiswa umumnya meluangkan waktunya untuk pergi ke tempat perbelanjaan tidak hanya untuk mencari barang yang diinginkan namun juga untuk mencari informasi yang sedang trend saat ini.²⁴

c. Hilangnya kesadaran kritis dan terbentuknya manusia satu dimensi

Menurut Marcuse, perkembangan teknologi pada masyarakat industri maju telah mampu merenggut kemampuan kritis yang dimiliki oleh individu. Kemajuan teknologi pada industri maju yang berdampak pada matinya kritisisme. Matinya dimensi kritis melahirkan manusia yang berdimensi satu yang bertendensi tidak mampu memberikan wacana kritis untuk menghancurkan kebusukan dan manipulasi yang tersembunyi dalam sistem kapitalisme. Hilangnya pemikiran kritis masyarakat yang menegaskan keberadaan manusia dalam masyarakat modern menjasi satu atau tidak berbeda dengan mesin yang dipergunakan dalam proses produksi. *Negative thinking* menurut Marcuse adalah kekuatan untuk berpikir secara rasional. Individu pada masyarakat saat ini telah kehilangan kekuatan berpikir secara rasional dan segala bentuk pemikiran individu pada masyarakat industri maju telah terbuai oleh teknologi.

Masyarakat industri maju yang telah digantikan oleh sebuah kesadaran yang palsu. Kesadaran palsu adalah kesadaran yang

²⁴Lisa Octaviani dan Arief Sudrajat, "Fenomena Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa", dalam *Jurnal Paradigma*, Vol. 4, No. 3, 2016, 2.

dipaksakan kekuasaan teknologi untuk selalu mengkonsumsi barang-barang kebutuhan palsu (*false needs*) yang dihasilkan oleh teknologi. Kebutuhan palsu yang dimaksud Marcuse ialah kebutuhan mengkonsumsi apa yang telah diiklankan oleh televisi dan media lainnya, kebutuhan untuk bersenang-senang, bersantai dan sebagainya. Kebutuhan palsu yang merupakan tidak benar-benar dibutuhkan oleh konsumen sebagaimana kebutuhan sebenarnya seperti kebutuhan untuk makan, pakaian dan tempat tinggal.²⁵

²⁵Lisa Octaviani dan Arief Sudrajat, “Fenomena Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa”, 3.