

**PENGARUH HARI BELANJA *ONLINE* NASIONAL
(HARBOLNAS) TERHADAP TINGKAT KONSUMSI
MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS HASANUDDIN**

***THE EFFECT OF SHOPPING DAYS ONLINE (HARBOLNAS)
AGAINST THE LEVEL OF CONSUMPTION OF STUDENTS OF
THE FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES,
HASANUDDIN UNIVERSITY***

SKRIPSI

RISKA

E031181324



**DEPARTEMEN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

**PENGARUH HARI BELANJA *ONLINE* NASIONAL
(HARBOLNAS) TERHADAP TINGKAT KONSUMSI
MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**RISKA
E031181324**



**SKRIPSI DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT GUNA
MEMPEROLEH DERAJAT KESARJANAAN PADA DEPARTEMEN
SOSIOLOGI**

**DEPARTEMEN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : Pengaruh Hari Belanja *Online* Nasional (HARBOLNAS)
Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

NAMA : RISKHA

NIM : E031181324

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing I dan Pembimbing II untuk
diajukan pada panitia ujian seminar proposal Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik.

Makassar, 03 Agustus 2023

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

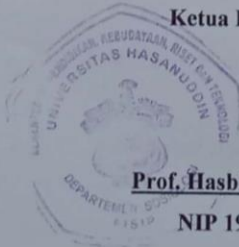
Dr. Nuvjda Raf, S.Sos, M.A
NIP. 19710421 200801 2 015

Sultan, S.Sos, M.Si
NIP . 19691231 200801 1 047

Mengetahui,

Ketua Departemen Sosiologi

FISIP Unhas



Prof. Hasbi Marissangan, M.Si, Ph.D

NIP 19630827 19911 1 003

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Evaluasi Skripsi pada
Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

Oleh:

JUDUL : Pengaruh Hari Belanja *Online* Nasional (HARBOLNAS) Terhadap
Tingkat Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin

NAMA : RISKHA

NIM : E031181324

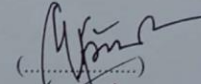
Pada,

Hari/Tanggal: Selasa/03 Agustus 2023

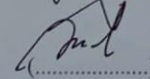
Tempat: Ruang Rapat Departemen Sosiologi FISIP UNHAS

TIM EVALUASI SKRIPSI

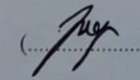
Ketua : Dr. Nuvida Raf, S.Sos, M.A

(.....)


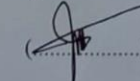
Sekretaris : Sultan, S. sos, M. Si

(.....)


Anggota : Prof. Hasbi Marissangan, M.Si, Ph.D

(.....)


: Andi Ahmad Hasan T, S.St, M.Si

(.....)


PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : RISKA

NIM : E031181324

JUDUL : Pengaruh Hari Belanja *Online* Nasional (HARBOLNAS) Terhadap
Tingkat Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin

Menyatakan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atau perbuatan tersebut.

Makassar, 03 Agustus 2023

Yang menyatakan,



RISKA

HALAMAN PERSEMBAHAN

“ALLAH tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan”.

(Q.S Al- Insyirah: 5-6)

Dengan mengucapkan Alhamdulillah saya persembahkan skripsi ini untuk:

“Diri Sendiri”

Teruntuk diri saya sendiri, terima kasih karena sudah mau bertahan dan berjuang untuk sampai di titik ini.

“Bapak Dan Mamaku Tercinta”

Teruntuk kedua orang tua saya H. Hatta (bapak) dan Hj. Haniah (mama) terima kasih untuk doa yang tiada henti begitupun dukungannya dan terima kasih juga karena sudah berusaha mengantarkan saya untuk bisa sampai menyelesaikan pendidikan ini.

Dan yang terakhir terima kasih untuk seluruh pihak yang terlibat dalam memberikan support, motivasi untuk dapat melanjutkan pendidikan hingga kejenjang ini.

“Orang lain tidak akan paham dengan proses yang kamu jalani, karena yang mereka tahu hanya bagian ”HASIL” dari proses yang kamu lalui, mereka hanya bisa menilai dan membandingkan tanpa tau bagaimana rasanya proses yang kamu sudah jalani”.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan yang maha Esa yang telah melimpahkan karunianya beserta rahmat-Nya lah saya mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Hari Belanja *Online* Nasional (HARBOLNAS) Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Kepada ibu **Dr. Nuvida Raf, M.A** selaku pembimbing I sekaligus penasehat akademik saya, terima kasih atas bimbingan, waktu dan arahannya selama ini dalam proses penyusunan proposal hingga pada tahap skripsi. Bapak **Sultan, S.Sos, M.Si** selaku pembimbing II terima kasih atas bimbingannya telah meluangkan waktu, memberikan saran dan masukan beserta membantu menyelesaikan penyusunan skripsi saya. Sekali lagi saya mengucapkan terima kasih kepada kedua pembimbing saya karena dengan sabar telah membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih juga kepada **Prof. Hasbi Marissangan. M.Si, Ph.D** dan bapak **Andi Ahmad Hasan T, S.St, M.Si** selaku penguji dimulai dari seminar proposal hingga ujian skripsi.

Pada kesempatan ini penulis dengan melibatkan intuisi atau perasaan ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc** selaku Rektor Universitas Hasanuddin.

2. **Prof. Dr. Phil Sukri, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. **Prof. Hasbi Marissangan, M.Si, Ph.D** selaku ketua Departemen Sosiologi dan **Dr. M. Ramli AT, M.Si** selaku Sekretaris Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanuddin.
4. Seluruh **Bapak dan Ibu Dosen Sosiologi FISIP Unhas** yang telah mendidik penulis hingga mampu menyelesaikan studi dengan baik.
5. Seluruh **Staff Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Politik**, khususnya staff akademik Departemen Sosiologi **Ibu Rosnaini, Pak Pasmudir dan Pak Hidayat** yang telah memberikan bantuan jasa dalam pengurusan administrasi dan berkas selama penulis menempuh masa studi.
6. Kepada kedua orang tua, ibunda **Hj. Haniah** dan ayahanda **H. Hatta**, saudara- saudara kandung penulis, dan serta seluru keluarga besar penulis, terima kasih atas doa dan dukungan yang sebesar-besarnya selama proses hingga penulis bisa berada pada tahap ini.
7. Terima kasih kepada **86 mahasiswa angkatan 20 Fisip Unhas** yang telah bersedia menjadi responden yang baik dalam penelitian ini.
8. Terima kasih kepada **Muhammad Yusuf Rahman S.Tr.AP** telah menjadi partner dan rumah tempat berkeluh kesah, menjadi pendengar yang baik, dan bahkan banyak berkontribusi dalam penulisan skripsi ini. Yang menemani meluangkan waktu, tenaga, pikiran, materi kepada penulis, dan selalu memberikan semangat tanpa henti dalam meraih apa yang penulis impikan.

9. Terima kasih kepada **Ananda Soraya Farahdiba S.Sos** yang selalu bersedia membantu penulis ketika sedang kebingungan dan selalu memberikan info dan lain-lain.
10. Kepada **Shihanah Ayyuni Rauf** sepupu terkasih penulis, terima kasih sudah menjadi teman sharing cerita dan saling menyemangati dan menguatkan dalam proses mengerjakan skripsi masing-masing.
11. Kepada **POSITIVIS'18** selaku teman seperjuangan selama menempuh pendidikan di Sosiologi FISIP Unhas, terima kasih atas kebersamaannya selama berproses di organisasi dan mendapatkan gelar masing-masing, semoga tetap kebersamai.
12. Terima kasih kepada **mahasiswa sosiologi Angkatan 20** yang telah membantu penulis memberikan informasi dalam pelaksanaan penelitian di lapangan.
13. Terima kasih kepada semua orang yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi dan semua orang yang membaca skripsi ini.

Makassar, 03 Agustus 2023

RISKA

ABSTRAK

RISKA, E031181324. Penelitian ini berjudul Pengaruh Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti dibantu oleh Ibu **Dr. Nuvida RAF, S.Sos, M.A** selaku pembimbing I dan Bapak **Sultan, S.Sos, M.Si** selaku pembimbing II. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti saat ini mahasiswa yang berbelanja *online* bukan hanya untuk kebutuhan melainkan untuk memenuhi gaya hidup dengan adanya Harbolnas membuat perilaku belanja *online* mahasiswa menjadi konsumtif untuk itu penelitian ini bertujuan mengetahui apakah Harbolnas mempengaruhi tingkat konsumsi mahasiswa FISIP Universitas Hasanuddin. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini mahasiswa Angkatan 2020 di FISIP Unhas berjumlah 589 mahasiswa yang kemudian diperoleh sampel sebanyak 86 mahasiswa berdasarkan rumus slovin, dengan tingkat kesalahan yaitu 10% atau 0,1. Penelitian ini menggunakan teori konsumerisme Jean Baudrillard dalam menjelaskan perilaku belanja online mahasiswa FISIP Unhas. Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan perilaku belanja *online* mahasiswa FISIP Unhas yaitu berbelanja di berbagai aplikasi dan membandingkan harganya serta terpengaruh oleh iklan media sosial untuk mengikuti tren masa kini.

Kata Kunci: Harbolnas, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa.

ABSTRACT

RISKA, E031181324. *This study entitled The Effect of Shopping Days Online (Harbolnas) Against the Level of Consumption of Students of the Faculty of Social and Political Sciences, Hasanuddin University. In completing this thesis, the researcher was assisted by Mrs. Dr. Nuvida RAF, S.Sos, M.A as mentor I and Mr. Sultan, S.Sos, M.Si as supervisor II. Based on the observations of researchers, students are currently shopping online not only for needs but to fulfill a lifestyle with Harbolnas making shopping behavior online students become consumptive. Therefore, this study aims to find out whether Harbolnas affects the level of consumption of Hasanuddin University FISIP students. This study uses a quantitative research method with a descriptive approach. The population for this study was 589 students from Class of 2020 at FISIP Unhas. Then a sample of 86 students was obtained based on the slovin formula, with an error rate of 10% or 0.1. This study uses Jean Baudrillard's theory of consumerism in explaining shopping behavior online FISIP Unhas students. The results of this study indicate the similarity of shopping behavior online FISIP Unhas students, namely shopping in various applications and comparing prices and being influenced by social media advertisements to follow trend now a days.*

Keywords: Harbolnas, Consumptive Behavior, Students.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL	11
A. Harbolnas (Hari Belanja <i>Online</i> Nasional).....	11
B. Belanja <i>Online</i>	13
C. Perilaku Konsumtif	16
D. Konsumerisme Jean Baudrillard	20
E. Kerangka Pikir	26
F. Penelitian Terdahulu.....	29
G. Definisi Oprasional.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
B. Tipe dan Dasar Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel	36
D. Teknik Pengumpulan Data	41
E. Teknik Analisis Data	41
F. Teknik Penyajian Data	43
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	44

A. Kondisi Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	44
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Karakteristik	47
B. Pengaruh Hari Belanja <i>Online</i> Nasional Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.....	53
BAB VI PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Belanja <i>Online</i> Selama Harbolnas	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	44

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Rancangan Jadwal Penelitian	35
Tabel 5.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	48
Tabel 5.2 Distribusi Responden Berdasarkan Departemen	50
Tabel 5.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Orang Tua.....	52
Tabel 5.4 Distribusi Responden Berdasarkan Ketertarikan Dalam Berbelanja <i>Online</i> Dan Departemen	55
Tabel 5.5 Distribusi Media <i>Online</i> Yang Sering Digunakan	58
Tabel 5.6 Distribusi Responden Mengikuti <i>Tren</i> Terbaru	60
Tabel 5.7 Distribusi Responden Membeli Barang Karena	61
Tabel 5.8 Distribusi Responden Melakukan Belanja.....	63
Tabel 5.9 Distribusi responden berdasarkan berbelanja	64
Tabel 5.10 Distribusi Responden Membeli Suatu Barang Karena Iklan Dan Promo Yang Ditawarkan <i>Online Shop</i>	66
Tabel 5.11 Distribusi Responden Ketertarik Berbelanja <i>Online</i>	69
Tabel 5.12 Distribusi Responden menurut minat belanja online pada harbolnas.....	70
Tabel 5.13 Distribusi Responden Melakukan Belanja <i>Online</i> Karena Iklan dan Promosi Pada Saat HARBOLNAS.....	72
Tabel 5.14 Distribusi Responden Menurut Promosi-Promosi Di Media Sosial Saat HARBOLNAS	73
Tabel 5.15 Distribusi Responden Belanja Tanpa Rencana Saat HARBOLNAS	74
Tabel 5.16 Distribusi Responden Pernah Menjadikan HARBOLNAS Sebagai Alasan untuk Belanja <i>Online</i>	76
Tabel 5.17 Distribusi Responden Melakukan Belanja Online Saat Harbolnas Karena Pengaruh Dari Teman	77
Tabel 5.18 Distribusi Responden Sering Berbelanja Pada Saat HARBOLNAS.....	78

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 5.1 Responden yang Belanja <i>Online</i>	57
Diagram 5.2 Barang Yang Biasanya Responden Beli Saat Belanja <i>Online</i>	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	88
Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian	97
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian.....	98
Lampiran 4. Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	98
Lampiran 5 Kuesioner <i>Google Form</i>	99
Lampiran 6. SPSS	100
Lampiran 7. <i>Curriculum Vitae</i>	117

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbelanja merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, individu yang melakukan kegiatan belanja biasanya disebut sebagai konsumen. Konsumen merupakan individu yang melakukan aktivitas pembelian, mengkonsumsi atau menggunakan barang dan jasa. Berbelanja merupakan suatu kegiatan yang melibatkan antara penjual dan pembeli sehingga terjadinya interaksi di dalamnya, sebagaimana syarat untuk berinteraksi adalah dilakukan oleh lebih dari satu orang. Pada umumnya setiap orang biasanya melakukan kegiatan jual-beli secara konvensional atau bisa dikatakan setiap ingin membeli suatu kebutuhan konsumen bisa datang langsung ke tempat perbelanjaan, tetapi semenjak kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi dengan kemajuan teknologi di era 4.0 apapun dapat dilakukan secara belanja *online*, berbelanja *online* pun bisa dilakukan di manapun dan kapanpun termasuk di dalam rumah.

Belanja online atau e-commerce adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa untuk diperjual belikan. Kini, belanja online telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dengan alasan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya. Belanja online juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk

mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko online. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui vendor atau produsen serta reseller dengan menggunakan internet. Selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer via bank, e-bank, ataupun COD (Cash on Delivery) (Harahap, 2018). Dan dalam berbelanja online ada beberapa aplikasi yang digunakan untuk melakukan belanja online seperti shopee, lazada, bukalapak, tikiok shop, zalora, instagram, dan lain-lainnya.

Dalam berbelanja konsumen seharusnya memiliki beberapa pertimbangan dalam membeli suatu barang seperti tentang arti penting atau fungsi kegunaan sebuah barang, begitupun dengan untung-rugi, sebagaimana pandangan Adam Smith sebagai seorang ekonom yang mendukung arti penting liberalisme dan pasar bebas. Akan tetapi ditemukan fenomena masyarakat yang memiliki hobi berbelanja, terutama produk-produk industri budaya melalui online shop (e-commerce) yang sebenarnya sudah tidak lagi dibutuhkan. Akibatnya hanya menjadi pemborosan dan produk tersebut menumpuk di rumah tanpa memiliki nilai fungsi yang berarti. Cukup banyak masyarakat dengan tipe ini yang sebenarnya masuk kategori kurang rasional, sebab kurang mempertimbangkan untung-rugi. Mereka seakan tidak pernah puas membeli produk-produk keluaran terbaru padahal tidak lagi mereka butuhkan (Habib et al., 2022).

Banyak konsumen yang melakukan belanja online bukan berdasarkan apa yang dibutuhkan terlebih dahulu melainkan banyak konsumen berbelanja dengan alasan barang tersebut sedang viral atau sedang tren dimana-mana, mengutamakan gaya hidup, diskon, bahkan gratis ongkos kirim yang membuat konsumen

melakukan belanja online tanpa memiliki pertimbangan terlebih dahulu bahkan sampai berlebihan dalam berbelanja atau bisa dikatakan dengan pemborosan, penumpukan barang yang tidak begitu bermanfaat yang menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif dalam berbelanja.

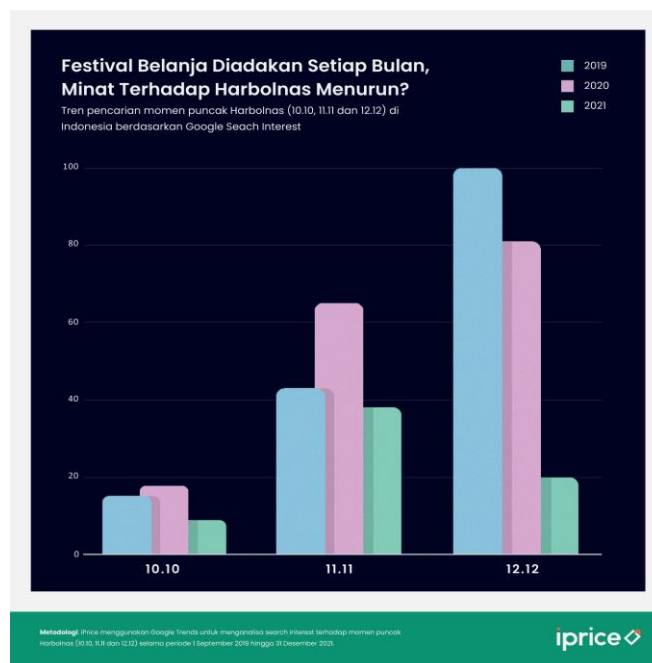
Masyarakat modern saat ini selalu ingin tampil up to date khususnya dikalangan mahasiswa. Berbagai cara dilakukan mahasiswa untuk tetap eksis di lingkungannya mulai dari pemilihan cara belajar, memilih teman, cara berpenampilan, cara memilih hiburan, hingga cara mereka ingin mengekspresikan kreativitasnya. Mahasiswa mengekspresikan dirinya dengan mencari informasi terkait dengan tatanan kehidupannya yaitu melalui penggunaan teknologi internet. Perkembangan teknologi internet membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa. Internet mengenalkan mereka berbagai informasi mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto, hingga berbelanja (Elnino et al., 2020). Bahkan mahasiswa juga menggunakan internet dengan menjadikan media sosial sebagai kiblat di dalam kehidupannya.

Kebanyakan mahasiswa melakukan belanja online bukan didasarkan pada kebutuhan saja, terkadang juga demi kesenangan dan gaya hidup bahkan hanya ingin memenuhi hasrat memiliki suatu barang tanpa memikirkan kebutuhan utama terlebih dahulu sehingga menyebabkan pemboros atau dengan istilah perilaku konsumtif.

Indonesia bisa dikatakan sebagai negara yang memiliki banyak orang-orang konsumtif dikarenakan memiliki hari belanja online nasional atau yang biasa disebut dengan Harbolnas, yang mana pada saat perayaan Harbolnas setiap online

shop menawarkan begitu banyak hal yang menarik kepada konsumen seperti memberikan potongan harga atau diskon yang berbeda dari hari biasanya dan banyak tawaran lagi, sehingga banyak orang tertarik merayakan Harbolnas dengan berbelanja yang banyak karena potongan harga dan berbagaimacam tawaran yang menarik, termasuk juga pada kalangan mahasiswa yang tidak pernah tertinggal akan hal yang berkaitan dengan belanja online sehingga membuat tingkat konsumsi menjadi berlebihan sehingga dapat disebut sebagai perilaku konsumtif. Berikut merupakan data belanja online selama HARBOLNAS dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021.

Gambar 1 .1 Data Belanja *Online* Selama Harbolnas



Sumber: Data Sekunder, 2023

Penelitian ini menggunakan konsep masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard. Masyarakat konsumsi merupakan konsep dari pemikiran Baudrillard untuk mengetahui penyebab dari konsumerisme yang sudah menjadi kebiasaan setiap masyarakat untuk memenuhi gaya hidup yang modern. Masyarakat konsumsi

pada umumnya mengkonsumsi suatu barang memiliki beberapa pertimbangan sebelum mengkonsumsi, seperti kegunaan dan manfaatnya terlebih dahulu, tetapi seiring berjalannya perkembangan zaman kini pola konsumsi masyarakat menjadi berubah semenjak memiliki gaya hidup yang modern.

Dari pandangan Baudrillard mengenai perspektif struktural, konsumsi adalah sebuah tanda (pesan dan citra) dibanding komoditas. Dalam hal ini konsumen perlu mengetahui bahwa apa yang perlu dikonsumsi dengan melihat “kode (merek)” untuk mengetahui makna apa yang ingin dikonsumsi karena komoditas tidak lagi didefinisikan berdasarkan kegunaannya melainkan apa yang mereka maknai (Baudrillard, 2018).

Begitupun menurut Piliang (dalam Martono, 2018) menyatakan, bahwa konsumsi telah beralih makna menjadi suatu proses menghabiskan atau mentransformasikan nilai-nilai yang tersimpan dalam sebuah barang. Yang artinya masyarakat kini mengutamakan makna dan nilai yang terdapat pada suatu barang saat mengkonsumsi agar mendapatkan pengakuan di lingkungannya (Elnino et al., 2020).

Realitas konsumsi pada masyarakat konsumerisme telah mengalami pergeseran yang sangat signifikan, karena mereka membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhan (needs) melainkan pemenuhan hasratnya (desire). Pemenuhan hasrat ini sekaligus memberikan prestige bagi pemakainya. Inilah yang menjadi fokus Baudrillard (dalam Kalya et al., 2021) bahwa masyarakat konsumen mengalih fungsikan pemenuhan kebutuhan sebagai ajang mengekspresikan posisi dan identitas kultural dalam masyarakat. Masyarakat Indonesia saat ini cenderung

menjadi masyarakat konsumsi. Hal ini dapat diketahui melalui gaya berpakaianya dan barang yang digunakannya yang sering kali mengikuti mode yang menjadi tren.

Konsumtif adalah suatu perilaku yang berlebihan dalam mengkonsumsi barang, seperti membeli bukan atas dasar kebutuhan melainkan karena ingin mengutamakan hasrat ingin memiliki suatu barang tanpa memikirkan kegunaannya terlebih dahulu. Sebagaimana (dalam Anggraini & Santhoso, 2019) Sumartono, 2002 menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara berlebihan terhadap penggunaan suatu produk. Lebih lanjut, perilaku konsumtif juga diartikan sebagai tindakan memakai suatu produk secara tidak tuntas. Artinya, seseorang membeli produk bukan karena produk yang dipakai telah habis, melainkan karena adanya iming-iming hadiah yang ditawarkan atau bahkan produk tersebut sedang tren.

Fenomena hari belanja online nasional ini merupakan agenda tahunan yang dirayakan pada tanggal 12.12 diakhir tahun, tetapi seiring perkembangan waktu HARBOLNAS tidak hanya dirayakan pada saat akhir tahun saja melainkan juga termasuk dalam tanggal-tanggal yang cantik, yang mana semua orang melakukan kegiatan belanja secara berlebihan pada hari tersebut dikarenakan banyak tawaran yang *online shop* berikan kepada setiap konsumen, sehingga banyak individu yang berbelanja tanpa memikirkan pertimbangan, seperti mempertimbangkan untung-rugi dan kegunaan atau nilai fungsi sesuatu barang yang ingin dibeli terlebih dahulu, sehinggalah menimbulkan pemborosan pada hari tersebut, dan terdapat faktor dari hari belanja online nasional yaitu banyak konsumen berbelanja atas dasar diskon atau berbagai macam tawaran yang *online shop* berikan kepada konsumen, karena

pada hari tersebut banyak konsumen membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhan (needs) melainkan pemenuhan hasratnya (desire) yang menyebabkan orang-orang menjadi boros atau yang biasa dikatakan berperilaku konsumtif pada hari belanja online nasional, sebagaimana pandangan Jean Baudrillard tentang masyarakat konsumsi yang mengalami pergeseran logika pada saat mengkonsumsi yang menjadi alasan dari sebuah fenomena ini .

Dapat dilihat dari hasil survei yang ada, nilai transaksi belanja daring selama festival Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) 12.12 tahun ini mengalami kenaikan pesat dibandingkan dengan tahun lalu. Survei yang dilakukan NielsenIQ menunjukkan nilai transaksi menembus Rp18,1 triliun atau naik 56 persen dari realisasi Harbolnas 2020 sebesar Rp11,6 triliun (Fathimah, 2021).

Dalam hasil penelitian Jessica Gumulya dan Mariyana Widiastuti yang berjudul Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul, menyimpulkan bahwa kehidupan di kampus membentuk gaya hidup khas dikalangan mahasiswa dan terjadi perubahan budaya sosial yang tinggi sehingga membuat setiap individu mempertahankan polanya dalam berkonsumtif. Kampus yang seharusnya menjadi tempat dimana para mahasiswa mencari ilmu dan pengetahuan terkadang dijadikan tempat untuk berlomba-lomba memamerkan apa yang mereka miliki. Berkembangnya perilaku konsumtif tidak didasarkan pada perbedaan gender, keduanya memiliki pola yang sama dalam berperilaku konsumtif. Para mahasiswa lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang bermerk untuk mengikuti tren terkini dan diakui oleh lingkungan kampus.

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin merupakan salah satu mahasiswa yang berada di penjuru daerah yaitu Sulawesi Selatan, mahasiswa FISIP merupakan salah satu mahasiswa yang tidak pernah tertinggal dalam perkembangan gaya hidup mulai dari fashione dan lain-lain. Bisa dilihat dari pengamatan ketika sedang berada di lingkungan kampus, banyak mahasiswa yang terlihat fashionable dan mengganti- ganti gaya berpakaian ataupun barang yang digunakan saat pergi kuliah, bahkan mahasiswa juga bisa melakukan belanja online pada saat berada di lingkungan kampus karena bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun. Selain dari pada itu mahasiswa FISIP juga bisa dikatakan tidak pernah tertinggal mengenai tren-tren yang sedang berlangsung, ditambah lagi dengan adanya hari belanja online nasional yang membuat minat belanja online mahasiswa menjadi lebih konsumtif dalam memenuhi gaya hidup yang fashionable dan mengikuti perkembangan zaman.

Seperti itulah hal yang terjadi di lingkungan kampus, yang mana setiap mahasiswa ingin selalu tampil fashionable dan ingin tampil up to date dikalangnya agar mendapatkan pengakuan, ditambah lagi dengan kemudahan dalam berbelanja yaitu belanja online yang mana bisa dilakukan di manapun dan kapanpun tanpa terkendala yang membuat mahasiswa kecanduan dengan belanja online, adapula hari belanja online nasional yang menawarkan harga yang menarik yang membuat setiap mahasiswa tertarik dengan potongan-potongan harga tersebut dan berlomba-lomba untuk merayakannya. Fenomena ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti, karena banyak mahasiswa yang melakukan belanja online bukan hanya untuk kebutuhan melainkan juga untuk memenuhi gaya hidup atau hasrat ingin memenuhi

kehidupan fashion bahkan tren yang berlangsung dan dengan adanya Harbolnas yang membuat perilaku belanja online setiap mahasiswa semakin konsumtif karena berlomba-lomba untuk merayakan Harbolnas tersebut.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan maka menjadi hal yang melatar belakangi penelitian mengenai “Pengaruh Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian diantaranya:

Bagaimana pengaruh hari belanja *online* nasional terhadap tingkat konsumsi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berkaitan dengan rumusan masalah yang ada maka dapat diuraikan tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah Harbolnas berpengaruh terhadap tingkat konsumsi mahasiswa FISIP Universitas Hasanuddin.
2. Untuk mengetahui bagaimana Harbolnas mempengaruhi tingkat konsumsi mahasiswa FISIP Universitas Hasanuddin.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai:

1. Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi pembaca yang ingin menjadikan bahan referensi.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan maupun perbandingan bagi para peneliti lainnya yang erat kaitannya dengan masalah perilaku konsumtif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL

A. Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional)

Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) adalah hari perayaan untuk mendorong dan mengedukasi masyarakat mengenai kemudahan berbelanja secara online. Dicituskan pertama kali ditahun 2012 oleh perusahaan e-commerce di Indonesia yang sudah dikenal oleh masyarakat, umumnya perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bergabung di Asosiasi e-commerce Indonesia (Idea) yaitu Lazada, Zalora, Tokopedia, Bli-bli, Berrybenka and Bukalapak. Setelah sukses menggelar dua kali hari belanja online nasional pada tahun 2012 hingga 2018, pada tahun 2019 ini kembali akan digelar hari belanja online nasional yang akan jatuh pada tanggal 12 Desember 2019, itulah sebabnya hari belanja online nasional ini lebih dikenal juga sebagai 1212. Ketika hari belanja online nasional pertama kali dimulai pada tahun 2012 lalu, kegiatan ini hanya diikuti oleh 7 perusahaan saja. Sebuah kegiatan perubahan model belanja secara nasional pada tahun 2012, akhirnya bergerak menjadi sebuah kegiatan bersama yang dilakukan para industri toko online di Indonesia. Pada tahun 2013, akhirnya diperkenalkan istilah hari belanja online nasional, dimana dalam satu hari, pelanggan mendapatkan penawaran diskon terbesar sepanjang tahun untuk produk-produk menarik yang hanya berlaku dengan melakukan transaksi online. Respon perusahaan pun sangat menggembirakan dikarenakan kegiatan Harbolnas ini disambut positif oleh masyarakat di Indonesia. Banyaknya peserta hari belanja online nasional di 2013 mendapatkan respon yang positif. Hari belanja online nasional 2013 memecahkan

rekor penjualan online di Indonesia. Para perusahaan berkolaborasi memberikan yang terbaik dengan berbagai penawaran menarik seperti diskon besar dan promosi lainnya hanya dalam satu hari penuh. Tahun 2019 ini hari belanja online nasional kembali dengan peningkatan jumlah peserta menjadi 72 perusahaan ritel online yang masing-masing memberikan penawaran diskon bagi para konsumen secara mencapai 90% (Adhitya, 2019).

Perkembangan tren pada remaja dalam berbelanja menggunakan e-commerce merupakan suatu hal yang wajar dikarenakan pada masa ini banyak remaja yang mulai mencari konsep dirinya sendiri sehingga menjadi banyak hal yang ingin mereka tahu dalam berbagai hal. Pada masa ini seseorang suka mencoba berbagai hal untuk menemukan jawaban dari pertanyaan bidang apa yang sebaiknya ditekuni, sehingga tidak jarang mereka sering berganti-ganti pakaian dan aksesoris terkini di kalangan teman-temannya. Perkembangan yang dijadikan kiblat oleh remaja lebih banyak dipengaruhi oleh teman sebayanya, karena friends knowledge yang dimiliki teman sebayanya tentang suatu produk dan merek jauh lebih baik, sehingga remaja lebih percaya terhadap pasar yang direkomendasikan oleh teman-temannya dibanding pasar yang sarankan orang lain (Andriana et al., 2020).

Hari belanja online nasional atau yang dikenal juga sebagai istilah 12.12 merupakan kegiatan yang dilakukan setiap online shop yang ada di Indonesia untuk menarik perhatian setiap konsumen dengan cara memberikan banyak penawaran yaitu berupa diskon atau memberikan potongan harga yang menarik bahkan sampai memberikan promo gratis ongkos kirim atau bahkan sampai memberikan cashback.

Oleh sebab itu setiap pengguna e-commerce banyak menanti-nantikan hari belanja online nasional dan turut merayakan karena banyak konsumen tertarik dengan adanya gratis ongkir dan potongan harga yang diberikan oleh online shop yang berbeda dari hari biasanya, sehingga banyak konsumen melakukan kegiatan belanja dengan cara checkout barang-barang sebanyak mungkin bahkan sampai barang yang tidak dibutuhkan pun terbeli karena dengan alasan perayaan Harbolnas tersebut. Namun dari fenomena hari belanja online nasional tersebut juga merupakan salah satu faktor munculnya perilaku konsumtif, karena banyak orang yang melakukan kegiatan belanja online yang berlebihan dengan alasan potongan harga bahkan diskon yang di tawarkan yang membuat setiap orang berbelanja bukan atas dasar kebutuhan melainkan mereka berbelanja karena tawaran-tawaran yang diberikan di hari belanja online nasional.

B. Belanja Online

Belanja *online* merupakan suatu kegiatan jual-beli yang dilakukan secara *online* melalui *internet* atau yang biasa disebut sebagai *e-commerce*, belanja *online* merupakan suatu kegiatan yang sangat mudah dilakukan karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Belanja *online* menjadi suatu kebiasaan bagi sebagian orang karena kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukannya.

a. Faktor yang Mempengaruhi Aktivitas Belanja *Online*

(Dalam Elnino et al., 2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet (Kotler & Armstrong, 2006), yaitu:

1. Kenyamanan: konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.
2. Kelengkapan informasi: konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau melakukan transaksi pembayaran.
3. Kepercayaan konsumen: konsumen lebih percaya berbelanja di *online shop* karena biasanya ada dalam *online shop* memiliki fitur COD (*cash on delivery*) dimana pembeli dapat mengetahui produk secara langsung sebelum ia membayarnya atau pengembalian produk jika pembeli merasa produk yang ia telah beli tidak sesuai dengan apa yang ia inginkan.

b. Tujuan yang Mempengaruhi Belanja *Online*

Tujuan dalam melakukan belanja *online* mungkin pada umumnya cenderung sama tetapi secara spesifik dapat dikatakan berbeda karena ada sebagian orang melakukan belanja *online* karena terdorong dari hal-hal yang lain, (dalam Ade Minanda, Suharty Roslan, 2018) yang menunjukkan perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* sebagai berikut:

1. Berbelanja untuk Menjaga Penampilan

Berbelanja merupakan suatu hal yang berguna dalam kehidupan sehari-hari dikarenakan untuk menjaga penampilan merupakan suatu hal yang sangat penting, setiap orang tentu saja ingin berpenampilan menarik agar disenangi oleh banyak orang. Oleh karena itu setiap orang selalu ingin berpenampilan *fashionable*, hal ini dilakukan agar terlihat modis dan mengikuti *trend* yang berlaku dan *matching*, memakai barang-barang yang selalu berganti-ganti agar bisa selalu tampil percaya diri.

2. Belanja Karena Adanya Diskon (Potongan Harga)

Diskon ialah sistem potongan harga dengan mengurangi beberapa persen dari harga asli sehingga harga yang ditawarkan turun dari harga normal, oleh sebab itu dengan adanya diskon orang yang melakukan belanja *online* lebih diuntungkan dan memburu barang-barang diskon, sadar atau tidak hal ini lah yang menjadikan orang-orang berperilaku konsumtif, belanja melebihi kebutuhan atau berlebihan dan boros dalam belanja *online*.

3. Belanja karena Mengikuti *Tren Fashion*

Tren ialah segala sesuatu yang sering dibicarakan banyak orang, disukai, bahkan digunakan oleh orang-orang pada saat tertentu. Memiliki barang yang sedang populer menjadi salah satu ciri khas seseorang dalam berperilaku konsumtif dalam belanja *online* untuk mengikuti tren dan *fashion* dalam perkembangan zaman yang sedang *trending* di masyarakat, hal ini nampak pada perilaku yang membeli dan memakai barang *online*

berdasarkan dari mengikuti *tran* yang sedang berlangsung seperti memakai tas bermerk dan barang *online* lainnya,

4. Belanja karena Terpengaruh Iklan

Belanja dengan pengaruh iklan merupakan salah satu strategi produsen agar masyarakat tertarik dan membuat terpicat konsumen dengan nama yang diiklankan, iklan tersebut dipromosikan oleh orang-orang terkenal seperti selebriti dengan produk seperti pakaian, tas, bahkan kosmetik, pengaruh iklan tercermin pada perilaku masyarakat yang belanja *online* dengan membeli dan memakai seperti yang digunakan selebriti, karena masyarakat menganggap apa yang digunakan selebriti tersebut suatu hal yang sedang trend dan banyak dibicarakan dan digunakan orang-orang.

C. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku mengonsumsi barang secara berlebihan yang mendahulukan keinginan tanpa mempertimbangkan kebutuhan, kegunaan, atau fungsi terlebih dahulu dan menimbulkan pemborosan.

Berbelanja adalah suatu kegiatan setiap individu untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, namun berbelanja menjadi bukan sesuatu hal yang baik ketika dilakukan tanpa melihat manfaat dan kegunaannya. Saat seseorang yang tidak dapat mengontrol perilakunya dalam berbelanja dapat diartikan sebagai tindakan yang konsumtif, bila barang tersebut terlihat menarik maka motivasi seseorang untuk membeli barang akan semakin besar, dalam perilaku konsumtif apabila seseorang membeli barang hanya didasari atas dasar

suka dan senang terhadap barang tersebut serta tidak memikirkan kegunaannya maupun manfaatnya dari suatu barang merupakan tindakan yang tidak rasional.

Membeli barang yang hanya mengutamakan hasrat ingin memiliki tanpa memikirkan fungsi atau manfaat dari suatu barang hanya membuat seseorang menjadi konsumtif, sedangkan perilaku konsumtif merupakan kebiasaan berperilaku berlebihan, seperti membeli barang secara irasional tanpa memikirkan kegunaan dan kebutuhan dari fungsi barang tersebut, karena hasrat ingin memiliki yang membuat perilaku konsumtif ini sangat kurang baik di dalam diri seseorang. Yang dimana apabila perilaku konsumtif ini terus menerus terjadi akan membuat keuangan menjadi tidak terkontrol selain itu menyebabkan pemborosan bahkan membuat barang belanjaan menjadi menumpuk karena berbelanja tanpa mempertimbangkan kegunaannya (Astuti, 2013).

a. Aspek-aspek perilaku konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid, 1997 (dalam Deviyanti & Jannah, 2019) yang memaparkan terdapat tiga aspek perilaku konsumtif yang meliputi:

1. *impulsive buying* atau pembelian secara impulsif, yang memperlihatkan perilaku membeli suatu barang dengan tujuan semata-mata hanya untuk memenuhi keinginan sesaat atau hasrat dalam diri individu, dimana individu membeli tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu dan lebih mementingkan sifat emosionalnya saja.
2. *wasteful buying* atau pemborosan, dimana individu melakukan pembelian barang-barang yang tidak termasuk dalam kebutuhan

dan terkesan menghambur-hamburkan uang dalam jumlah yang tidak sedikit.

3. *non rational buying* atau mencari kesenangan, individu melakukan konsumsi barang hanya untuk mencari kesenangan, dimana ia akan membeli suatu produk yang membuatnya merasa nyaman dan terlihat *trendy*.

b. Dampak perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif pada beberapa sisi memberikan dampak positif (dalam Yuniarti Vinna Sri, S.E., 2015), antara lain:

- Membuka dan menambah lapangan pekerjaan karena akan membutuhkan tenaga kerja lebih banyak untuk memproduksi barang dengan jumlah besar
- Meningkatkan motivasi konsumen untuk menambah jumlah penghasilan karena konsumen akan berusaha menambah penghasilan agar dapat membeli barang yang diinginkan dalam jumlah dan jenis yang beragam
- Menciptakan pasar bagi produsen karena bertambahnya jumlah barang yang dikonsumsi masyarakat, produsen akan membuka pasar-pasar baru untuk mempermudah memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Akan tetapi, apabila dilihat dari sisi negatifnya, perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak sebagai berikut:

- Pola hidup yang boros akan menimbulkan kecemburuan sosial karena orang akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal, barang tersebut diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu, tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu
- Mengurangi kesempatan untuk menabung karena orang akan lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan dengan menyisihkan untuk ditabung
- Cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, orang akan mengonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhannya pada masa datang.

Munculnya perilaku konsumtif, yaitu karena keinginan untuk membeli sesuatu yang disebabkan oleh rayuan-rayuan iklan yang diberikan bahkan mengikut-ikuti teman yang mengikuti model yang sedang berkembang, dan bahkan lebih mementingkan gengsi agar tidak ketinggalan zaman. Adapun menurut Bango Suyanto, 2007 (dalam Yuniarti Vinna Sri, S.E., 2015) yang menyatakan bahwa gaya hidup mengandung pengertian sebagai cara hidup yang mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respons terhadap hidup, terutama perlengkapan hidup. Gaya hidup (*life style*) berbeda dengan cara hidup (*way of life*). Cara hidup ditampilkan dengan ciri-ciri, seperti norma, ritual, pola, tatanan sosial, dan cara seseorang berbahasa. Adapun gaya hidup dapat diekspresikan melalui hal-hal yang dikenakan seseorang, hal-hal yang mereka konsumsi, dan cara mereka

bersikap atau berperilaku di hadapan orang lain. Masuknya perilaku konsumtif tersebut membawa perubahan pada gaya hidup mahasiswa. Perilaku konsumtif mahasiswa yang mulai terbiasa, lama-kelamaan mulai menjadi kebiasaan yang menjadikan sebuah gaya hidup. Hal ini membawa mahasiswa ke dalam tindakan yang mementingkan penampilan luar mereka, harga diri mereka, serta cara mengikuti perkembangan di lingkungan serta agar setara. Kebiasaan tersebut menjadikan mereka sulit untuk bersikap rasional, yang pada mulanya mahasiswa diharapkan mampu bertindak rasional, dalam menyikapi perkembangan yang ada. Menjadikan mahasiswa tidak lagi berorientasi pada masa depan, justru berorientasi pada gaya hidup yang mereka jalani pada masa sekarang (Yuniarti Vinna Sri, S.E., 2015).

Berdasarkan dari penjelasan perilaku konsumtif tersebut, perilaku konsumtif terbentuk karena pada dasarnya konsumtif sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang dimana setiap orang selalu ingin tampil *up to date* sesuai dengan perkembangan zaman. Apalagi dikalangan mahasiswa, perilaku konsumtif sudah sangat tidak asing lagi. Hal tersebut dikarenakan perilaku konsumtif terjadi bukan didasari oleh faktor kebutuhan, melainkan karena mahasiswa selalu berkeinginan bergaya sesuai dengan perkembangan zaman tanpa memikirkan kebutuhan dan nilai guna terlebih dahulu.

D. Konsumerisme Jean Baudrillard

Teori yang digunakan untuk meneliti penelitian ini adalah teori konsumerisme, konsumerisme merupakan suatu perilaku konsumtif yang

berlebihan dalam mengkonsumsi barang, yang mana individu berbelanja hanya memikirkan keinginan tanpa memikirkan kebutuhan terlebih dahulu, bahkan tanpa mempertimbangkan kegunaan dan manfaat dari barang tersebut.

Teori konsumerisme ini merupakan teori menurut pandangan Jean Baudrillard. Jean Baudrillard merupakan tokoh yang membahas tentang tema mengenai konsumerisme. Ia adalah salah satu penulis paling menonjol yang sepanjang hidupnya sangat tekun dalam mengamati logika konsumsi postmodern.

Melalui bukunya *For a Critique of The Political Economy of The Sign* (1981), Baudrillard menyatakan bahwa dalam masyarakat postmodern, nilai tanda (*sign-value*) dan nilai-simbol (*symbolic-value*) telah menggantikan nilai-guna (*use-value*) dan nilai-tukar (*exchange-value*). Baudrillard menolak prinsip nilai-guna dan nilai-tukar Marx dan menyatakan bahwa aktivitas konsumsi manusia pada dasarnya merupakan aktivitas non-utilitarian, sebagaimana yang dijelaskan Baudrillard (dalam Hidayat, 2019).

Maka era postmodern ditandai dengan logika simulasi. Dalam masyarakat simulasi, segala sesuatu ditentukan oleh relasi tanda, citra dan kode. (Dalam Bakti et al., 2019) simulasi menurut Baudrillard (1983) adalah generasi oleh model-model nyata tanpa asal atau kenyataan, sebuah dunia yang ia sebut hiperrealitas. Hal ini membuat realitas lebih sekedar rekayasa ketimbang representasi, yang menandai keberadaan era postmodern.

Yaitu sebagai contoh hadirnya media sosial akibat dari pesatnya perkembangan teknologi yang mulai menjelma menjadi realitas bahkan menjadi lebih nyata dari realitas itu sendiri. Media sosial merupakan salah satu yang memicu

sikap konsumsi masyarakat berubah menjadi berlebihan. Karena apa yang terlihat di media sosial, mulai dari iklan yang ditampilkan ataupun hanya dengan melihat figur-figur atau model terkenal memakai sebuah produk, membuat hasrat untuk terlihat sama atau hampir menyerupai figur tersebut muncul.

Keadaan dari hiperrealitas ini membuat masyarakat modern saat ini menjadi berlebihan dalam pola mengkonsumsi sesuatu yang tidak jelas esensinya. Kebanyakan dari masyarakat mengkonsumsi bukan karena kebutuhan ekonominya melainkan karena pengaruh model-model dari simulasi yang menyebabkan gaya hidup masyarakat menjadi berbeda. Mereka jadi lebih concern dengan gaya hidupnya dan nilai yang mereka junjung tinggi.

Bagi Baudrillard, konsumsi bukan sekedar nafsu untuk membeli begitu banyak komoditas, suatu fungsi kenikmatan, suatu fungsi individual, pembebasan kebutuhan, pemuasan diri, kekayaan, atau konsumsi objek. Jika orang mencoba meringkas semua hal yang menjadi bagian dan yang tidak menjadi bagian dari konsumsi, tampaknya jelas bahwa bagi Baudrillard konsumsi, berlawanan dengan kebijakan konvensional, bukan lah sesuatu yang dilakukan individu dan dengannya mereka mendapatkan kenikmatan, kebahagiaan dan kepuasan (Baudrillard, 2018).

Baudrillard (dalam Habib et al., 2022) berpendapat bahwa logika konsumsi tidak hanya terfokus pada pemanfaatan nilai guna barang dan jasa oleh individu, tetapi lebih terfokus pada produksi dan manipulasi sejumlah penanda sosial. Jadi bisa dikatakan saat mengkonsumsi, konsumen perlu memiliki bermacam-macam pertimbangan terlebih dahulu agar saat mengkonsumsi tidak menjadi berlebihan dan menimbulkan perilaku konsumtif.

Masyarakat konsumen, objek-objek konsumsi yang berupa komoditi tidak lagi sekedar memiliki manfaat (nilai-guna) dan harga (nilai-tukar) seperti dijelaskan Marx. Namun lebih dari itu ia kini menandakan status, prestise dan kehormatan (nilai-tanda dan nilai-simbol). Objek komoditi dibeli karena makna simbolik yang ada di dalamnya, dan bukan karena harga atau manfaatnya sebagaimana yang dijelaskan oleh Lechte, 1994 (dalam, Hidayat, 2019).

Menjadikan media sosial sebagai kiblat gaya hidup merupakan suatu bentuk dari keadaan dari hiperrealitas, yang mana membuat logika konsumsi masyarakat mengalami perubahan, yang awalnya masyarakat selalu mengutamakan kebutuhan terlebih dahulu tetapi semenjak beriringnya waktu dan perkembangan zaman kebanyakan masyarakat mengkonsumsi berdasarkan dari apa yang sedang menjadi tren di media sosial atau melalui iklan-iklan yang ditayangkan, bahkan selalu mengutamakan gaya hidup tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu manfaat atau kegunaannya.

Martono, 2018 (dalam, Elnino et al., 2020) menjelaskan rasionalitas konsumsi dalam sistem masyarakat konsumen telah jauh berubah, karena saat ini masyarakat membeli barang bukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*), namun lebih sebagai pemenuhan hasrat (*desire*). Kebutuhan mungkin dapat dipenuhi dengan mengonsumsi objek, sebaliknya, hasrat justru tidak akan pernah terpenuhi. Konsumsi melibatkan hasrat, oleh karena itu proses konsumsi bukan hanya sekedar proses ekonomi, melainkan melibatkan proses psikologis, aspek bawah sadar manusia yang dapat dikaji melalui psikoanalisis.

Begitupun dengan Baudrillard (dalam, Bakti et al., 2019) berpendapat bahwa mereka yang berada dalam masyarakat konsumen perlu mengonsumsi untuk merasa hidup. Pemaknaan ini melahirkan slogan: “aku mengonsumsi maka aku ada”. Dengan kata lain, penerimaan kode secara bertahap menciptakan pola konsumsi yang tidak terpikirkan sebelumnya.

Masyarakat terus-menerus mengonsumsi tanpa memiliki pertimbangan, seperti yang terjadi sekarang pola konsumsi masyarakat menjadi berubah sebab kebanyakan orang mengonsumsi berdasarkan dengan pengaruh apa yang mereka lihat seperti iklan-iklan atau pengaruh diskon bahkan *tran* gaya hidup di media sosial tanpa memikirkan manfaatnya terlebih dahulu ditambah lagi dengan adanya belanja *online* yang memudahkan setiap orang untuk melakukan kegiatan belanja, semua itu merupakan pengaruh dari berubahnya pola belanja masyarakat menjadi berlebihan atau bisa disebut sebagai perilaku konsumtif.

Mengonsumsi barang secara berlebihan dan menyebabkan pemborosan merupakan suatu perilaku konsumtif, sebagaimana pendapat Baudrillard (dalam, Aprilliani, n.d.) terutama pada masyarakat saat ini, yang disebutnya sebagai masyarakat konsumeris. Ciri-ciri dari masyarakat konsumerisme yang paling menonjol adalah bahwa arena konsumsi adalah kehidupan sehari-hari sehingga berbagai aktifitas masyarakat ikut andil dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Nuansa kemewahan dan situasi-situasi konsumen merasa hanyut dalam suasana bahagia, namun seringkali lalai dalam pengambilan keputusan sehingga seringkali mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Teori ini dapat digunakan untuk menganalisis mengenai pengaruh hari belanja *online* nasional terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di zaman sekarang, yang mana mahasiswa di zaman sekarang tidak pernah tertinggal perihal berbelanja *online*, karena belanja *online* merupakan suatu kegiatan perbelanjaan yang praktis lalu dapat dilakukan dimana pun dan kapanpun, layaknya di zaman sekarang mahasiswa selalu menyukai berbagai hal yang praktis atau bisa dikatakan “tidak butuh ribet dalam berbelanja” karena adanya belanja *online*. Media sosial merupakan kiblat kehidupan bagi setiap mahasiswa terutama dalam meng *up date* perkembangan gaya hidup dan selalu mengikuti *tran* yang sedang berlangsung di media sosial, apa lagi yang berhubungan dengan belanja *online* yang memiliki banyak penawaran kepada konsumen seperti memberikan diskon, gratis ongkir, atau bahkan rayuan-rayuan iklan yang *online shop* perlihatkan di media sosial agar membuat semua masyarakat tertarik akan berbelanja ditambah lagi dengan adanya perayaan hari belanja *online* nasional bagi setiap konsumen yang berbelanja *online*. Hari belanja *online* nasional merupakan edukasi untuk masyarakat untuk memberitahukan bahwa berbelanja *online* itu tidak sulit dan sangat mudah dilakukan dan juga pada hari belanja *online* nasional untuk semua *online shop* memberikan banyak penawaran kepada konsumen untuk menarik perhatian untuk berbelanja sebanyak mungkin. Di Indonesia bisa dikatakan sebagai masyarakat konsumtif dikarenakan memiliki hari belanja *online* nasional yang menawarkan potongan harga atau diskon yang besar, begitupun iklan-iklan lainnya yang membuat konsumen tertarik akan hal tersebut yang membuat setiap orang yang berbelanja bukan berdasarkan kebutuhan melainkan apa yang mereka inginkan

tanpa memikirkan kegunaan dan manfaatnya terlebih dahulu. Maka dari itu digunakanlah teori konsumerisme dalam penelitian ini untuk menganalisis permasalahan yang menjadi fokus pada penelitian ini.

E. Kerangka Pikir

Hari belanja *online* nasional merupakan edukasi untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa sebenarnya berbelanja *online* merupakan suatu kegiatan perbelanjaan yang tidak susah bahkan sangat mudah untuk dilakukan dan bisa dilakukan dimana pun dan kapan pun, hari belanja *online* nasional atau yang biasa disebut sebagai Harbolnas, pada hari tersebut seluruh *online shop* yang bergabung di *e-commerce* menawarkan berbagai macam hal kepada konsumen seperti diskon besar-besaran, adanya penurunan harga, gratis ongkos kirim, dan bahkan sampai memberikan *cashback* kepada konsumen yang berbelanja di *online shop*, banyak hal yang menarik di hari belanja *online* nasional tersebut sehingga membuat banyak orang yang tertarik bahkan menunggu hari tersebut karena banyaknya penawaran yang diberikan sehingga banyak orang berlomba-lomba untuk merayakan hari belanja *online* nasional.

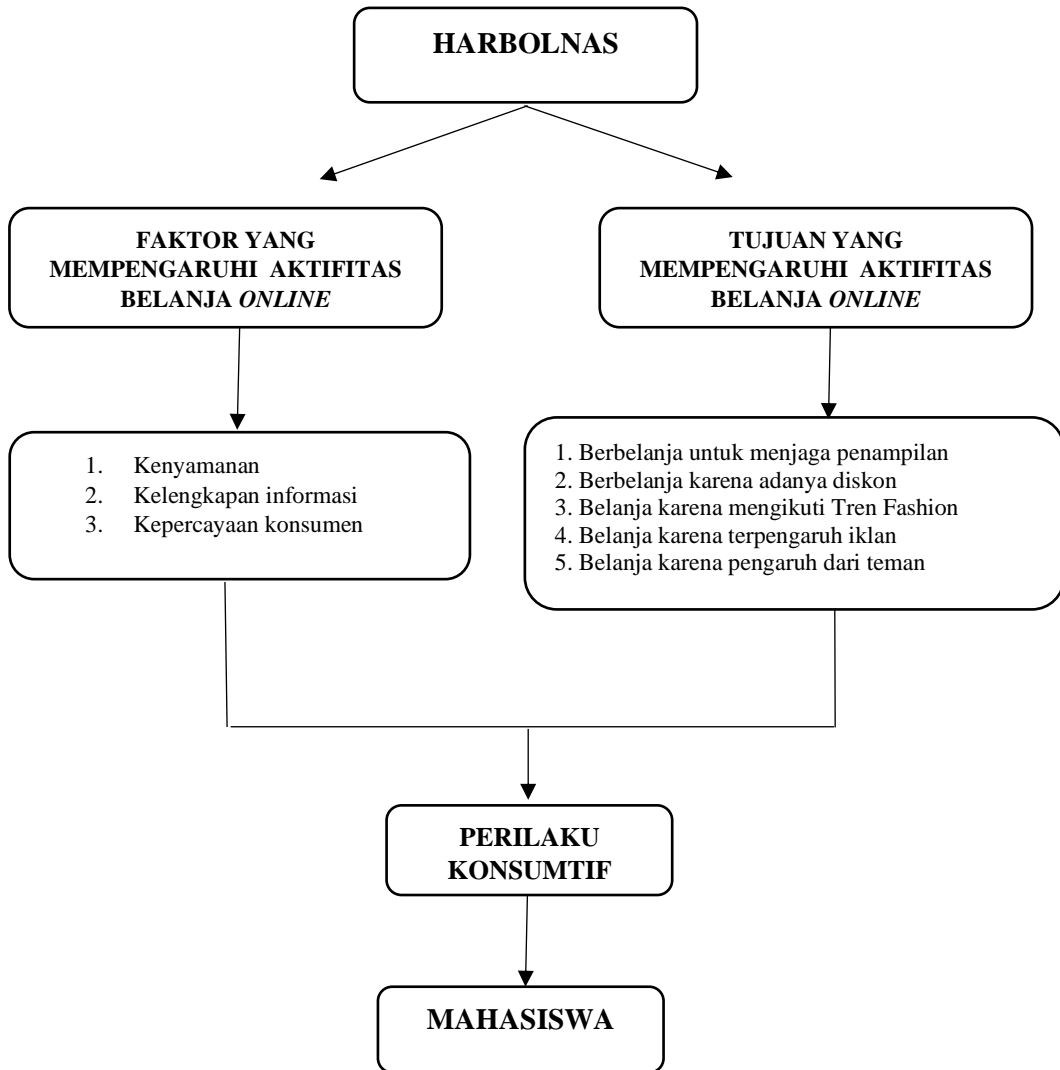
Yang mana pada hari tersebut, banyak orang-orang melakukan kegiatan belanja yang secara berlebihan, seperti dasar ketika orang berbelanja harus memiliki pertimbangan dan mengutamakan kebutuhan terlebih dahulu, tetapi pada hari tersebut banyak orang yang mengalami pergeseran logika pada saat berbelanja seperti berbelanja karena alasan diskon, terpengaruh oleh iklan, adanya potongan harga, dan berbagai penawaran lainnya yang *online shop* berikan kepada konsumen yang membuat konsumen menjadi boros pada hari tersebut atau yang disebut

berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang berlebihan saat berbelanja yang menyebabkan pemborosan seperti tidak memikirkan kegunaan dan kebutuhan terlebih dahulu.

Termasuk mahasiswa, mahasiswa merupakan salah satu objek dalam Harbolnas. Yang dimana mahasiswa selalu tertarik akan hal yang berhubungan dengan berbelanja *online* apalagi dengan diskon karena keterbatasan uang jajan yang mereka punya tetapi selalu ingin terlihat *up date* dan mengikuti perkembangan zaman. Harbolnas tersebut memberi pengaruh terhadap perilaku belanja *online* untuk setiap mahasiswa, karena yang pada umumnya mahasiswa harus mengutamakan kebutuhan dari pada keinginan atau hasrat ingin memiliki barang atau benda, tetapi ketika hari belanja *online* nasional berlangsung banyak mahasiswa yang berperilaku berlebihan dalam berbelanja seperti meng*checkout* barang berdasarkan alasan karena murah dan harganya berbeda dengan harga pada hari lain bahkan tanpa memikirkan terlebih dahulu manfaatnya dan kegunaanya bahkan mempertimbangkan kebutuhannya terlebih dahulu yang membuat setiap mahasiswa boros pada hari tersebut yang menyebabkan perilaku konsumtif meningkat pada hari tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka akan digambarkan secara ringkas melalui skema kerangka konseptual di bawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



F. Penelitian Terdahulu

Pada bagaian ini akan di bahas tentang beberapa penelitian yang berfokus pada perilaku konsumtif terhadap belanja *online*:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ade Minanda, Suharty Roslan,dan D. A. (2018)	Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari	Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa mahasiswa Fisip Universitas Halu Oleo Kendari melakukan belanja <i>online</i> dengan tujuan untuk menjaga penampilan agar tetap terlihat menarik dan selalu mengikuti <i>tren fashion</i> yang sedang berlangsung bahkan mahasiswa tertarik melakukan belanja <i>online</i> juga didasarkan oleh diskon bahkan tertarik oleh iklan-iklan yang menjadi strategi pemasaran yang membuat semua itu menjadi penyebab utama terjadinya perilaku konsumtif berbelanja <i>online</i> pada mahasiswa.
2.	Samuel Raydean Elnino, Lisbeth Lesawengen, dan Jouke J. Lasut. (2020)	Tindakan Konsumtif dalam Aktivitas Belanja <i>Online</i> Mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	Metode penelitian kualitatif	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat perubahan pola belanja terhadap masyarakat terutama pada mahasiswa,

		Universitas Sam Ratulangi Manado		<p>mahasiswa yang melakukan belanja konvensional kini berubah menjadi belanja <i>online</i>. Mereka tidak lagi mengonsumsi barang dan jasa di pasar konvensional tetapi menggunakan toko <i>online</i>. Sayangnya, para pelajar berbelanja bukan karena kebutuhan tetapi hanya karena keinginan dan gaya hidup mereka sehingga menimbulkan gaya hidup konsumerisme yang dikenal dengan pemborosan. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa ada tiga kategori aktivitas belanja online siswa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan kebutuhan mereka 2. Dipengaruhi oleh hal-hal lain seperti: promosi diskon, cashback, giveaway, bonus, atau hal-hal tertentu. hadiah dari penjual atau iklan di media elektronik atau media sosial, rekomendasi dari orang lain juga, dan 3. Karena gaya hidup.
3.	Purwa & Suksmawati, (2022)	Persepsi Generasi Milenial Terhadap Hari Belanja <i>Online</i> Nasional Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Metode kualitatif deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas informan berpersepsi positif dengan banyaknya promo, diskon, gratis ongkir, <i>voucher</i> ,

				<p><i>cashback</i>, sistem pembayaran yang mudah, serta barang lengkap dan <i>up to date</i>. Berdasarkan persepsi tersebut dapat disimpulkan bahwa tampilan Shopee dan <i>brand ambassador</i> tidak memberikan pengaruh kepada informan.</p> <p>Fenomena Hari Belanja <i>Online Nasional</i> (HARBOLNAS) sangat digemari masyarakat luas. Hal tersebut dikarenakan Shopee mengadakan banyak promo gratis ongkos kirim dengan minimum belanja sehingga banyak mengubah persepsi masyarakat tentang belanja <i>online</i>. Namun dari fenomena tersebut masyarakat juga menganggap bahwa hal tersebut dapat membuat berperilaku konsumtif, karena dapat membuat masyarakat tergiur dengan adanya promo-promo menarik yang ditawarkan, dengan melibatkan <i>Brand Ambassador</i> ternama.</p>
4.	Ranti Tri Anggraini & Fauzan Heru Santhoso. (2017)	Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan

				<p>perilaku konsumtif pada remaja. Gaya hidup hedonis merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja. Semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis seseorang, maka perilaku konsumtifnya semakin rendah.</p>
5.	Dwi Nurhaini. (2018)	Pengaruh Konsep Diri dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Gadget	Metode kuantitatif	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan konsep diri dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 1 Tanah Grogot, dengan $F_{hitung} > F_{tabel} = 9.685 > 3.071$, $R^2 = 0.129$, dan $p = 0.000 < 0.050$. Hal ini berarti bahwa hipotesis alternatif dalam pengujian regresi model penuh diterima. Artinya 12,9% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh konsep diri dan kontrol diri. Jadi dari hasil penelitian ini terdapat pengaruh antara konsep diri dan kontrol diri terhadap perilaku</p>

				konsumtif pada gadget remaja siswi SMA Negeri 1 Tanah Grogot.
--	--	--	--	---

Berdasarkan dari tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat kesamaan dalam membahas mengenai perilaku konsumtif yang disebabkan dari berbagaimacam pangaruh. Penelitian sebelumnya dapat membantu memperkuat pembahasan maupun teori, bahkan dapat membantu untuk menjawab permasalahan penelitian yang akan diteliti.

Terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini yaitu dari segi lokasi dan waktu sudah jelas berbeda, begitupun dengan metode penelitian sebelumnya. Penelitian ini fokus membahas mengenai (Harbolnas) hari belanja *online* nasional, Peneliti ingin meneliti bagaimana hari belanja *online* nasional tersebut berpengaruh terhadap tingkat konsumsi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Dalam artian bahwa terdapat fokus yang berbeda antara penelitian sebelumnya walaupun ada sedikit kesamaan dalam pembahasan dalam penelitian ini.

G. Definisi Oprasional

1. Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas)

Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) merupakan suatu perayaan yang diciptakan (idea) guna mendorong dan mengedukasi masyarakat indonesia mengenai kemudahan berbelanja secara *online*. Harbolnas memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam penawaran diskon terbesar sepanjang tahun untuk produk menarik dengan diskon hingga 80% yang disediakan hanya di online.

Respon industry cukup menggembirakan, sebab rata-rata keuntungan yang didapatkan oleh *e-commerce* berlipat-lipat (Nugroho & Magnadi, 2018).

2. Belanja *online*

Belanja *online* atau *e-commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa untuk diperjual belikan. Kini, belanja *online* telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dengan alasan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya (Harahap, 2018).

3. Perilaku konsumtif

Dalam (Angraini & Santhoso, 2019) Sumartono (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara berlebihan terhadap penggunaan suatu produk. Lebih lanjut, perilaku konsumtif juga diartikan sebagai tindakan memakai suatu produk secara tidak tuntas. Artinya, seseorang membeli produk bukan karena produk yang dipakai telah habis, melainkan karena adanya *iming-iming* hadiah yang ditawarkan atau bahkan produk tersebut sedang *tren*.