

Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam Trend Belanja Online di *Shopee*

Else Brilianaza¹, Arief Sudrajat²

Universitas Negeri Surabaya

Email: else.19078@mhs.unesa.ac.id, ariefsudrajat@unesa.ac.id

Keyword :

lifestyle, shopaholic, shopee

Abstract. This study aims to describe the lifestyle of shopaholic teenagers in online shopping trends at shopee. Developments in the field of technology have changed people's lifestyles to become more practical. Today's society is more likely to do online shopping activities because it is considered very efficient and effective. This study uses a literature study research method whose data is obtained from several previous studies and other sources such as articles, journals, books and documents related to the theme of this research. This study shows that shopee is the world's leading online shopping application that sells a variety of needs that can be easily accessed via smartphones. However, without realizing it, online shopping activities actually foster a shopaholic nature for some people, especially teenagers. Teenagers today shop not according to need, but for sheer pleasure. Because teenagers pay more attention to symbols related to consumption which are used as identities, social and cultural strata.

DOI :

10.30595/jssh.v6i1.12225

PENDAHULUAN

Perubahan zaman telah mengubah perkembangan teknologi, internet beserta manusia. Efek yang paling dirasakan oleh perkembangan zaman di era globalisasi yaitu teknologi dan internet yang telah berkembang semakin canggih dan pesat. Perkembangan teknologi dan internet saat ini bagaikan mata pisau yang tajam (Fitria, 2015). Internet memang memiliki beragam manfaat didalamnya yang memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Selain itu, masyarakat bisa mengakses internet kapanpun dan dimanapun. Namun, di sisi lain internet juga menjadi ancaman jika di salah gunakan seperti beredarnya berita hoax, pornografi, kasus penipuan dan lain sebagainya (Agustina, 2018).

Indonesia merupakan salah satu negara yang tidak bisa lepas dari perkembangan teknologi dan internet. Indonesia mulai mengalami perkembangan internet yang pesat pada awal tahun 2006 (Teknoia, 2020). Menurut Kementerian dan Informasi (Kemkominfo), Indonesia menduduki peringkat ke-8 dengan penggunaan internet mencapai 82 juta orang. Dari penggunaan internet tersebut sebanyak 80% di dominasi oleh para remaja yang berusia 15 hingga 19 tahun (Kemkominfo, 2021). Teknologi dan internet saat ini tidak hanya digunakan oleh orang dewasa saja melainkan juga remaja yang didominasi oleh anak-anak, pelajar sekolah, dan mahasiswa.

Globalisasi telah mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat Indonesia

yang semula masyarakat tradisional perlahan bergeser menjadi masyarakat modern. Jika pola pikir dan pola perilaku masyarakat terus mengalami perubahan, maka dapat mengakibatkan suatu gaya hidup baru. Gaya hidup masyarakat akan selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman (Ngafifi, 2014). Di dunia yang semakin modern ini semua orang mulai bersaing secara online, termasuk dalam berbisnis. Sistem online ini di nilai oleh masyarakat modern adalah yang paling efisien dan efektif.

Salah satu yang perubahan pada masyarakat modern saat ini ditandai dengan aktivitas berbelanja secara online. Belanja online adalah proses pembelian barang atau jasa yang dilakukan secara online melalui internet (Ningcahya, 2020). Selain itu, belanja online tidak memerlukan transaksi jual beli secara langsung, sehingga mereka melakukannya cukup dengan terhubung melalui internet. Aktivitas belanja online dilakukan dengan cara mendownload aplikasi belanja online terlebih dahulu melalui smartphone Android dan iOS (Fitria, 2015). Salah satu aplikasi belanja online yang digemari oleh masyarakat saat ini adalah *shopee*. Dengan adanya *shopee* sangat memudahkan para konsumen untuk berbelanja secara praktis. Namun, disisi lain kehadiran *shopee* justru memunculkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli barang tanpa pertimbangan terlebih dahulu, sehingga membeli barang tidak pada faktor kebutuhan melainkan faktor keinginan semata (Ika et al., 2020). Masyarakat yang menjadi konsumen *shopee* didominasi oleh usia 15 tahun ke

atas. Remaja termasuk salah satu kategori dalam perilaku konsumtif. Sebab sifat remaja yang selalu menginginkan segala hal secara praktis justru mendorong mereka untuk berperilaku konsumtif (Widiaputri, 2018).

Remaja selalu mengikuti trend yang sedang berkembang baik itu fashion, aksesoris, dan lain sebagainya. Trend seperti itu telah menjadi gaya hidup baru bagi remaja. Gaya hidup yang mereka lakukan tersebut agar bisa tampil menarik dan beda dengan lainnya. Maka dari itu, para remaja biasanya selalu mengupdate barang-barang terbaru melalui sosial media kemudian membelinya secara online (Dewi, 2020). Gaya hidup konsumtif selalu dikaitkan dengan sifat shopaholic. Masyarakat modern, khususnya remaja saat ini dapat disebut sebagai remaja yang memiliki sifat shopaholic. Shopaholic berasal dari kata *shop* yang berarti belanja dan *aholic* yang berarti ketergantungan baik secara sadar maupun tidak sadar. Maka, pengertian shopaholic adalah seorang individu yang tidak dapat menahan keinginannya untuk selalu berbelanja kebutuhan yang tidak butuhkan sehingga aktivitas belanja tersebut dapat menghabiskan uang, tenaga dan waktu. Mereka yang memiliki sifat shopaholic berbelanja barang secara emosional. Remaja yang memiliki sifat shopaholic tersebut sulit untuk dihilangi karena sifat shopaholic muncul dari kepribadian seseorang.

Kerangka Teori

Teori Interaksi Simbiolik

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dapat dikaji menggunakan teori interaksi simbolik dari Herbert Blumer.

Manusia adalah makhluk sosial yang selalu melakukan interaksi didalam kehidupan sehari-hari. Interaksi terjadi secara inklusif dengan seluruh alam ciptaan Tuhan. Namun, setiap interaksi yang dilakukan memerlukan sarana sebagai penghubung. Sarana yang dimaksud adalah sebuah makna dari simbolis dalam sebuah interaksi tersebut. Teori simbolik merupakan sebuah pemikiran realitas sosial dari proses yang dinamis. Teori ini juga dipengaruhi oleh struktur sosial yang dapat membentuk suatu tindakan dalam masyarakat. Pada dasarnya semua tindakan yang dilakukan oleh manusia memiliki makna bagi dirinya sendiri maupun orang lain disekitarnya. Reaksi yang diberikan oleh orang lain berupa tanggapan dari makna yang diberikan kepadanya. Interaksi yang terjadi diantara mereka menggunakan simbol, penafsiran dan penemuan makna dari tindakan orang lain. Makna dari simbol tersebut bersifat dinamis dan variatif (Laksmi, 2017). Menurut Blumer, seorang individu akan berfikir kemudian mengkategorikan makna sesuai dengan situasi dan kecenderungan tindakannya. Dalam teori interaksi simbolik, Herbert Blumer memiliki tiga premis yang menyatakan bahwa manusia pada dasarnya bertindak berdasarkan makna atas barang-barang mereka yang dimiliki. Kemudian makna-makna yang dihasilkan dari interaksi sosial terjadi secara berulang-ulang dalam kehidupan sosial. Dan makna tersebut akan terus diperbarui dengan proses penafsiran setiap individu dalam keterlibatannya dengan objek.

Interaksi yang dilakukan oleh seseorang berdasarkan pada emosi, nilai,

keyakinan, kebiasaan, maupun pertimbangan dari masa lalu dan masa depan. Remaja yang melakukan gaya hidup shopaholic melakukan aktivitas belanja karena adanya perasaan emosi sesaat maupun kebiasaan yang sudah mereka lakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensinya di masa depan. Interaksi manusia yang digunakan dapat menginterpretasi situasi dan kondisi dalam pikiran mereka masing-masing. Pikiran tersebut terhubung dengan kondisi mental seorang individu didalam kehidupan sosialnya. Mereka menggunakan pikirannya untuk dapat menempatkan posisi orang lain dalam kemampuannya menggunakan simbol makna sosial. Simbol sosial dapat terwujud dari bentuk objek, fisik, bahasa maupun tindakan (Laksmi, 2017).

Tindakan yang dilakukan oleh seorang individu tidak dapat memunculkan suatu makna simbol tanda adanya individu lain yang bercermin untuk melihat dirinya. Para remaja saling melakukan interaksi agar memunculkan suatu simbol diantara mereka. Dengan adanya tindakan salah satu dari mereka yang dapat memunculkan suatu makna simbol. Maka dari itu, individu lainnya akan bercermin dengan melakukan tindakan yang sama. Sama halnya seperti aktivitas berbelanja online di *shopee* yang dapat memunculkan konsumen-konsumen baru yang semakin menjadikan *shopee* hingga menjadi aplikasi belanja online ternama didunia. Di dalam kehidupan sosial, manusia menggunakan simbol untuk mendeskripsikan maksud mereka. Maksud simbol adalah untuk mendeskripsikan bahwa mereka selalu

mengikuti trend barang-barang dengan membelinya secara online di *shopee*.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan. Studi kepustakaan merupakan kumpulan dari data pustaka yang diperoleh dengan cara membaca, mencatat, kemudian mengolahnya sehingga menjadi bahan penelitian (*The Journal of Universitas Negeri Surabaya*, n.d.). Dengan adanya studi kepustakaan ini, peneliti dapat dengan mudah mendapatkan data maupun informasi dari sumber-sumber yang memiliki keterkaitan dengan tema dalam penelitian ini. Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mencari beberapa penelitian terdahulu maupun sumber-sumber lainnya yang diperoleh dari artikel, jurnal, buku, maupun dokumen yang membahas terkait dengan tema penelitian ini (Widiaputri, 2018). Jenis data yang diperoleh dalam penelitian berasal dari data sekunder. Data-data yang diperoleh tersebut akan di analisis secara deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan fakta-fakta yang kemudian akan di analisis oleh peneliti. Jadi, peneliti tidak hanya sekedar menguraikan apa yang diperoleh, tetapi juga memberikan pemahaman serta penjelasannya yang sesuai (Fitria, 2015).

Sumber pada penelitian ini lebih berfokus pada data yang diperoleh dari studi kepustakaan dengan beberapa jurnal maupun buku yang didapatkan secara online melalui internet. Selain itu, penelitian ini diperkuat dengan analisis menggunakan teori interaksi simbolik yang digagas oleh Herbert Blumer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil studi kepustakaan (Widiaputri, 2018) mengatakan bahwa masyarakat di zaman modern seperti sekarang ini lebih berfokus pada gaya hidup konsumtif. Masyarakat yang hidup di zaman modern mulai terperangkap dalam pengaruh media masa. Gaya hidup konsumtif telah didominasi oleh kaum milenial yang disebut sebagai makhluk shopaholic karena sering melakukan aktivitas belanja online di aplikasi *shopee*. Aplikasi belanja online *shopee* sebagai salah satu realitas para konsumen yang terbentuk melalui iklan-iklan. Iklan dapat menjadi sarana untuk mempromosikan barang kepada masyarakat industrial. Iklan yang sering dijumpai di media online juga dapat mempengaruhi intensitas komsumtif kaum milenial.

Globalisasi telah memasuki berbagai bidang kehidupan masyarakat, di antaranya teknologi, ekonomi, pendidikan, politik, sosial dan budaya. Salah satu bidang yang paling berpengaruh dalam proses globalisasi adalah bidang teknologi. Kemajuan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa di hindari didalam kehidupan sosial. Teknologi akan terus mengalami perkembangan seiring perubahan zaman. Teknologi canggih dan internet merupakan perkembangan dari Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) dengan adanya globalisasi. Globalisasi memberikan dampak positif dan negatif bagi masyarakat. Dampak positif globalisasi yaitu memunculkan penemuan baru maupun cara-cara baru yang dapat digunakan manusia. Sedangkan dampak

negatif globalisasi yaitu merubah tatanan pola pikir dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari (Andari et al., 2018).

Peran teknologi sangat besar dalam kehidupan masyarakat terhadap peningkatan alternatif manusia. Teknologi dapat mempengaruhi pola-pola interaksi manusia. Selain itu, adanya teknologi juga dapat memunculkan suatu masalah sosial (Miranda & Lubis, 2017). Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan sosial budaya dari segi teknologi. Pertama, pandangan masyarakat mengenai perkembangan teknologi. Masyarakat akan senantiasa mengikuti segala macam kemajuan teknologi agar tidak tertinggal oleh arus perubahan zaman. Kedua, pandangan masyarakat mengenai teknologi sebagai kekuatan yang berpengaruh di dalam kehidupan sehari-hari. Pada masyarakat modern teknologi kini telah menjadi kekuatan dari kehidupan mereka sehari-hari. Hal tersebut ditandai dengan munculnya alat-alat produksi yang menggunakan teknologi canggih daripada tenaga manusia. Ketiga, pandangan masyarakat mengenai teknologi yang memegang kendali. Teknologi telah memegang kendali dalam kehidupan sosial yang hampir seluruh aktivitas masyarakat modern menggunakan teknologi. Akibatnya muncul rasa ketergantungan masyarakat terhadap bidang teknologi. (Widiaputri, 2018).

Salah satu bentuk inovasi dibidang teknologi yaitu aplikasi belanja online. Aplikasi tersebut dapat menghubungkan kegiatan ekonomi baik secara nasional namun internasional. Beragam aplikasi belanja online, antara lain *shopee*, *lazada*, *tokopedia*, *bukalapak*, *blibli*, *OLX* dan

masih banyak lagi. Pada masyarakat modern aplikasi belanja online tersebut termasuk dalam sebuah bentuk inovasi. Sebuah inovasi selalu membutuhkan beberapa tahapan untuk dapat diterima oleh masyarakat. Menurut Lauer (1977) ada lima tahapan yang harus dilalui, yaitu:

1. Menyadari, pada awal kemunculan aplikasi belanja online tersebut masyarakat perlahan mulai menyadari terhadap keberadaan inovasi baru tersebut.
2. Tertarik, setelah seseorang menyadari akan keberadaannya aplikasi tersebut, maka mereka mulai tertarik dengan aplikasi belanja online yang menawarkan beragam promo dan berbagai kebutuhan lain yang tersedia dalam satu aplikasi.
3. Menilai, selanjutnya mereka bisa menilai sendiri bagaimana sebuah inovasi aplikasi belanja online tersebut dapat membantu mereka dalam aktivitas belanja. Selain itu, aplikasi belanja online juga sesuai dengan kondisi masyarakat modern yang menginginkan serba praktis dan cepat.
4. Mencoba, masyarakat mulai mencoba inovasi baru tersebut setelah muncul rasa ketertarikan dalam diri mereka sehingga mereka bisa menilai bagaimana aplikasi belanja online tersebut sangat membantu aktivitas belanja dalam kehidupan sehari-hari.
5. Menerima, setelah semua tahapan dilalui oleh masyarakat, kemudian mereka akan menerima secara terbuka terhadap inovasi baru tersebut dan perlahan menjadi suatu

ketergantungan terhadap aplikasi belanja online tersebut.

Perkembangan teknologi ditandai dengan kemunculan aplikasi belanja online yaitu *shopee*. *Shopee* merupakan aplikasi yang memanfaatkan jaringan internet dan teknologi canggih untuk mendapatkan keuntungan sebagai prinsip dari perusahaan kapitalis dengan menggunakan instrumen berupa iklan (Ningcahya, 2020). *Shopee* merupakan salah satu dari beberapa aplikasi belanja online ternama di dunia. *Shopee* berhasil menduduki peringkat pertama dari seluruh aplikasi belanja online. Aplikasi ini mengubah cara belanja masyarakat modern menjadi lebih mudah, efektif, efisien, serta harga yang ditawarkan jauh lebih murah.

Shopee merupakan aplikasi belanja online yang tepercaya dan aman. Konsumen yang berbelanja di *shopee* tidak perlu merasa cemas adanya penipuan atau barang yang dipesan tidak sampai. Sebab seluruh pengusaha yang mendaftarkan usahanya di *shopee* sudah dipegang langsung dan diawasi oleh perusahaan *shopee*. Ketika kita berbelanja dan melakukan pembayaran, maka uang yang di transfer akan masuk di aplikasi *shopee* terlebih dahulu baru. Setelah barang yang dipesan oleh pembeli sampai tujuan dan pembeli melakukan konfirmasi, baru pihak *shopee* akan meneruskan pembayaran kepada penjual.

Shopee memiliki beragam keunggulan daripada aplikasi belanja lainnya. Keunggulan tersebut, antara lain menjual beragam jenis keperluan dan kebutuhan, terdapat banyak promo seperti *free ongkir*, *chashback* belanja, dan *flashsale*, harga relatif lebih murah, bisa

melakukan interaksi dengan penjual melalui *live chat*, terdapat permainan hadiah di aplikasi, bisa bayar ditempat (COD), dan voucher gratis ongkir. Di dalam aplikasi *shopee* tersebut menjual segala macam kebutuhan seperti kebutuhan rumah tangga, *fashion*, jam tangan, *handphone*, aksesoris, kecantikan, dan lain sebagainya. Semua barang dan jasa yang ditawarkan di *shopee* juga dilengkapi dengan foto produk yang sesuai dengan produk aslinya. Produk yang dijual di *shopee* memiliki pilihan warna serta motif selalu tersedia. Pengemasan yang dilakukan oleh pihak penjual akan dikemas secara rapi dan aman sesuai standart pengemasan. Selain itu, metode pembayaran *shopee* beragam bisa melalui transfer bank, *shopeepay* dan bisa dibayar ditempat (COD) (Riyadi, 2019). Maka dari itu, kemunculan aplikasi belanja online seperti *shopee* sangat memudahkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Fenomena belanja online yang terjadi sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern. Berdasarkan data riset dari *google* menyebutkan bahwa belanja online menjadi kebiasaan umum warga Indonesia dengan jumlah mencapai 81 juta dari 100 jiwa pengguna internet di Indonesia (Widiaputri, 2018). Aplikasi belanja online berhasil memikat semua kalangan masyarakat. Dengan adanya gaya hidup tersebut memunculkan sebuah sifat shopaholic bagi masyarakat, khususnya remaja. Remaja saat ini memiliki sifat shopaholic yang ditandai dengan berbelanja atas dasar keinginan dan kesenangan semata tanpa memperhatikan kegunaan dari barang yang mereka beli. Sifat shopaholic sudah

menjadi suatu gaya hidup baru di kalangan remaja. Dengan kemunculan *shopee* sebagai aplikasi belanja online, maka semakin mempengaruhi sifat shopaholic bagi remaja.

Remaja yang memiliki sifat shopaholic memiliki sebuah kenikmatan tersendiri ketika melakukan aktifitas belanja. Hal tersebut akan terus berlangsung hingga menghabiskan uang yang mereka miliki dengan membeli barang-barang yang diinginkan. Tujuan mereka melakukan gaya hidup shopaholic dengan trend berbelanja online yaitu:

1. Konsumsi sebagai identitas
Kebanyakan remaja melakukan konsumsi untuk menunjukkan identitas diri mereka kepada lingkungan sekitar. Sebab konsumsi dapat menjadi pembeda antara 1 individu dengan individu lainnya. Remaja yang termasuk ke dalam gaya hidup konsumtif tidak lagi membeli barang sesuai prioritas/kebutuhan, melainkan sebagai keinginan semata.
2. Konsumsi sebagai strata sosial
Apa yang di konsumsi oleh seseorang biasanya mencerminkan status dan posisi seseorang. Remaja melakukan konsumsi untuk kepentingan status atau stratifikasi sosial. Konsumsi juga dapat menunjukkan strata sosial seseorang dilihat dari atribut yang dia pakai. Dengan berbagai atribut yang melekat pada dirinya, mereka dapat menunjukkan posisi serta keberadaannya di suatu lingkungan.
3. Konsumsi sebagai budaya
Remaja lebih mengutamakan nilai atau *symbol* yang melekat dari barang tersebut, seperti brand. Brand yang melekat pada suatu barang memiliki

nilai tersendiri dimata mereka. Apalagi brand yang sudah terkenal dan memiliki kualitas bagus selalu memiliki harga lebih mahal daripada brand lainnya. Remaja mempunyai naluri dan nafsu untuk mengikuti *trend* yang sedang terjadi di masyarakat. Jadi ketika trend itu berganti, mereka akan selalu mengikuti perubahan trend yang terjadi.

Naluri remaja untuk berbelanja menjadi tidak terbatas, yang membatasi hanya sumber daya yang dimiliki yaitu uang. Gaya hidup shopaholic tidak pernah terbatas dan tidak pernah terpuaskan, walaupun seorang individu memiliki banyak uang sekalipun dia akan selalu ingin membeli barang dengan harga yang lebih mahal dari pada sebelumnya (Umanailo et al., 2018). Ada 3 indikator gaya hidup shopaholic yang dilakukan para remaja. Pertama, aspek pembelian impulsif yaitu pembelian yang terjadi ketika mereka berada dalam kondisi terdesak. Biasanya para remaja langsung membeli barang tersebut tanpa memikirkan jangka panjang dari kegunaan barang tersebut. Kedua, aspek pemborosan yang menjadi salah satu penyebab gaya hidup shopaholic. Banyak dari remaja yang menghambur-hamburkan uang hanya untuk membeli barang tanpa atas dasar kebutuhan yang jelas. Ketiga, aspek pembelian tidak rasional yaitu tindakan seorang untuk membeli barang atau jasa atas dasar mencari kesenangan semata. Hal ini biasanya dialami oleh para remaja yang secara alami merasa senang dan bangga ketika memiliki barang yang sedang *trendy* (Anggreini & Mariyanti, 2014).

Para remaja saat ini telah mengalami perubahan dari satu titik ke titik lain. Perubahan tersebut didasari oleh perilaku dan gaya hidupnya. Remaja berperilaku dengan cara menggunakan naluri semu yang berfokus pada kekayaan. Saat ini kekayaan menjadi alat penguasa bagi seseorang maupun komunitas (Lauer:1977). Kekayaan menjadi faktor utama seseorang mengkonsumsi barang-barang mewah yang sedang *trendy*. Dengan mengikuti trend yang sedang berlangsung dapat menunjukkan kelas sosial dalam masyarakat. Remaja selalu mengikuti trend yang sedang berlangsung, secara tanpa sadar mereka telah menjadi korban menghambur-hamburkan kekayaan. Remaja yang memiliki gaya hidup shopaholic dapat dilihat dari faktor ekonomi keluarganya. Mereka yang lahir dari keluarga yang berada dikelas menengah ke atas, akan sangat mudah melakukan aktivitas belanja online (Dewi, 2020).

Gaya hidup shopaholic dalam berbelanja online telah mengeser pola kehidupan masyarakat. Dimana dulu orang bisa berinteraksi hanya dengan pergi ke pasar dan berinteraksi untuk transaksi jual beli dengan pedagang. Namun, semenjak adanya aplikasi belanja online ini masyarakat tidak membutuhkan interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli, interaksi mereka sekarang beralih ke *chatting*. Dalam beberapa dekade ini para pedagang di mall juga akan beralih menjadi berjualan secara online karena perubahan teknologi yang memicu perubahan cara konsumsi masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih telah menciptakan sebuah inovasi baru berupa aplikasi belanja online, seperti *shopee*. Aplikasi *shopee* tersebut dengan mudah didapatkan dengan cara mendownload secara gratis melalui *smartphone*. Kemunculan *shopee* sebagai aplikasi belanja online ternama didunia telah menumbuhkan sifat shopaholic bagi remaja. Mereka melakukan aktivitas belanja bukan berdasarkan kebutuhan tetapi keinginan dan kesenangan semata. Tujuan utama mereka adalah sebagai identitas yang dapat membedakan mereka dengan orang disekitarnya. 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 trend yang sedang berlangsung. Akibat yang ditimbulkan dari gaya hidup shopaholic adalah pemborosan kekayaan karena mereka membeli barang tanpa tujuan atau kegunaan yang jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Lauer, Robert H. 1977. *Perspektif Tentang Perubahan Sosial*. Jakarta: BINA AKSARA.
- Agustina, D. (2018). *Peleburan Realitas Nyata dan Maya: Hoax Menjadi Budaya Konsumtif Masyarakat*

- Global. *Jurnal Sosiologi Agama*, 12(2).
- Andari, D., Nurprapti, N., & Septa, R. Y. (2018). *FENOMENA BELANJA ONLINE RURAL COMMUNITY PADA GENERASI MUDA DESA KADUBERA KABUPATEN PANDEGLANG* [PhD Thesis]. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01), 126664.
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Online Shop Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa BK UKSW. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Terapan*, 4(2), 9–16.
- Fitria, E. M. (2015). Dampak online shop di instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 117–128.
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE SHOPEE. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3(1).
- Kemkominfo. (2021). *Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta*. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker
- Laksmi, L. (2017). Teori Interaksionisme Simbolik dalam Kajian Ilmu Perpustakaan dan Informasi. *Pustablibia: Journal of Library and Information Science*, 1(2), 121–138.
- Miranda, S., & Lubis, E. E. (2017). *Pengaruh instagram sebagai media online shopping fashion terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau* [PhD Thesis]. Riau University.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan teknologi dan pola hidup manusia dalam perspektif sosial budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1).
- Ningcahya, I. R. (2020). *Pengaruh keputusan pembelian melalui Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim: Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya* [PhD Thesis]. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Riyadi, H. (2019). *Apa itu Shopee? Keunggulan Apa Saja yang Dimiliki oleh Shopee?* <https://www.nesabamedia.com/ap-a-itu-shopee/>
- Teknoia. (2020). *Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020*. <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>
- The Journal of Universitas Negeri Surabaya*. (n.d.). Retrieved February 15, 2022, from <https://ejournal.unesa.ac.id>

Umanailo, M. C. B., Nawawi, M., & Pulhehe, S. (2018). Konsumsi Menuju Konstruksi Masyarakat Konsumtif. *Simulacra*, 1(2), 203–212.

Widiaputri, R. (2018). *Konstruksi Sosial Konsumen Mengenai Platform Belanja Online Shopee (Pola Konsumsi Pada Mahasiswi Milenial Surabaya)* [PhD Thesis]. Universitas Airlangga.

Kominfo. 2020. *Kemkominfo: Penggunaan Internet di Indonesia Capai 82 Juta*. Diunduh dari: https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker tanggal 5 November 2021 pukul 08.00 WIB.

Ramadhan, Bagus. 2020. *Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020*. Diunduh dari: <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19> tanggal 5 November 2021 Pukul 08.43 WIB .

Riyadi, Hermawan. 2018. *Apa itu shopee? keunggulan apa saja yang dimiliki oleh shopee?*. Diunduh dari: <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/> tanggal 5 November 2021 pukul 10.03 WIB.