

BELANJA ONLINE PENUNJANG OOTD (OUTFIT OF THE DAY) DI KALANGAN MAHASISWI FISIP UINSA DALAM TINJAUAN TEORI KONSUMERISME JEAN BAUDRILLARD

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos) dalam Bidang Sosiologi



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**Oleh :
MAR'ATUS SHOLIKHAH
NIM. I93219089**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
JANUARI 2023**

PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mar'atus Sholikhah
NIM : I93219089
Program Studi : Sosiologi
Judul Skripsi : Belanja Online Penunjang OOTD (Outfit Of The Day) Di
Kalangan Mahasiswi FISIP UINSA Dalam Tinjauan Teori
Konsumerisme Jean Baudrillard

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
- 3) Apabila skripsi ini dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 08 Januari 2023

Yang menyatakan



Mar'atus Sholikhah

NIM. I93219089

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi oleh :

Nama : Mar'atus Sholikhah
NIM : 193219089
Program Studi : Sosiologi

yang berjudul: **“Belanja Online Penunjang OOTD (Outfit Of The Day) Di Kalangan Mahasiswi FISIP UINSA Dalam Tinjauan Teori Konsumerisme Jean Baudrillard”**. Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut telah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dalam bidang Sosiologi.

Surabaya, 04 Januari 2023
Pembimbing



Prof. Dr. Rr. Suhartini, M.Si.
NIP. 195801131982032001

PENGESAHAN

Skripsi oleh Mar'atus Sholikhah dengan judul "Belanja Online Penunjang OOTD (Outfit Of The Day) Di Kalangan Mahasiswi Fisip Uinsa Dalam Tinjauan Teori Konsumerisme Jean Baudrillard" telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 16 Januari 2023.

TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I

Prof. Dr. Rr. Suhartini, M.Si

NIP. 195801131982032001

Penguji II

Dr. Warsito, M.Si

NIP. 195902091991031001

Penguji III

Muchammad Ismail, S.Sos, MA

NIP. 198005032009121003

Penguji IV

Husnul Muttaqin, S.Ag., S.sos, M.S.I

NIP. 197801202006041003

Surabaya, 16 Januari 2023

Mengesahkan,
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan



Dr. Abd Chalik, M. Ag

NIP. 197306272000031002

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mar'atus Sholikhah
NIM : I93219089
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Sosiologi
E-mail address : maratussho.20@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Belanja Online Penunjang OOTD (Outfit Of The Day) dikalangan Mahasiswa FISIP UINSA

dalam Tinjauan Teori Konsumerisme Jean Baudrillard

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 03 Februari 2023

Penulis



(Mar'atus Sholikhah)

ABSTRAK

Mar'atus Sholikhah, 2023, *Belanja Online Penunjang OOTD (Outfit Of The Day) Di Kalangan Mahasiswi FISIP UINSA Dalam Tinjauan Teori Konsumerisme Jean Baudrillard*, Skripsi Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: *Belanja Online, OOTD (Outfit Of The Day)*

Permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini adalah bagaimana belanja online dapat menunjang OOTD (*Outfit Of The Day*) di kalangan mahasiswi FISIP UINSA dalam tinjauan teori konsumerisme Jean baudrillard. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana belanja online dapat menunjang OOTD (*Outfit Of The Day*) dikalangan mahasiswi FISIP UINSA dalam tinjauan teori konsumerisme Jean Baudrillard.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Tekhnik penggalan data menggunakan tehnik Wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan prosedur purposive sampling dalam menentukan dan menemukan kriteria informan yang relavan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, teori yang di gunakan adalah Teori konsumerisme Jean baudrillard.

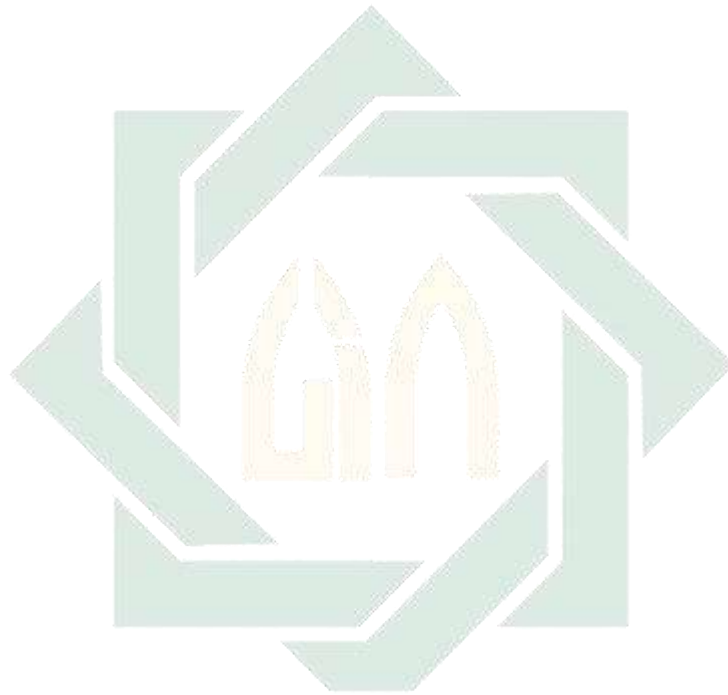
Berdasarkan hasil penelitian yang ada di lapangan adalah belanja online dapat menunjang OOTD mahasiswi FISIP UINSA melalui berbagai pilihan dan penawaran menarik yang tersedia di e-commerce seperti promo cashback, diskon, gratis ongkir serta lebih hemat (biaya, waktu, tenaga). Dengan berbagai pilihan dan penawaran yang menarik akan memicu rasa tidak puas dan terus menerus mengonsumsi karena adanya hasrat memiliki objek konsumsi tersebut, dimana objek yang dikonsumsi mahasiswi yakni belanja online penunjang OOTD. Memiliki OOTD yang trendy dan fashionable merupakan bentuk konsumsi sebagai pemenuhan hasrat yang ingin diwujudkan. Melalui belanja online hasrat tersebut lebih mudah untuk diwujudkan.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN	i
MOTTO	ii
PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI	Error!
Bookmark not defined.	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Konseptual	7
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN TEORITIK	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Pustaka	16
C. Kerangka Teori	25
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Pemilihan Subyek Penelitian	32

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Data Informan Penelitian.....	32
Tabel 4. 1 Lokasi Gedung Fakultas UINSA	41
Tabel 4. 2 Daftar Informan dan E-Commerce yang digunakan.....	71



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Kampus Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.....	42
Gambar 4. 2 Kampus Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.....	42
Gambar 4. 3 OOTD Nafisah	45
Gambar 4. 4 OOTD Karina Diva.....	46
Gambar 4. 5 OOTD Dian Erika	47
Gambar 4. 6 OOTD Veranda	47
Gambar 4. 7 OOTD Novi Eka	48
Gambar 4. 8 OOTD Nabila.....	49
Gambar 4. 9 OOTD Fiqa	50
Gambar 4. 10 OOTD Yusriyati.....	51
Gambar 4. 11 OOTD Intan Afika	52
Gambar 4. 12 OOTD Mafa	52
Gambar 4. 13 OOTD Hanifah Intan	53
Gambar 4. 14 Gambaran OOTD Mahasiswi FISIP	53
Gambar 4. 15 Ulasan pembeli di Lazada	81
Gambar 4. 16 Ulasan pembeli di Shopee.....	82
Gambar 4. 17 Ulasan pembeli di Tiktok.....	82
Gambar 4. 18 Pakaian pesta yang dibeli di online shopping	85
Gambar 4. 19 Tampilan Live Shop Thrift/Preloved/Bekas	86
Gambar 4. 20 Live Shop di Toko Thrift/Preloved/Bekas.....	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kecenderungan belanja masyarakat Indonesia telah mengalami perpindahan dari konvensional ke arah digital (online). Dahulu masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan berbelanja di pasar konvensional, Sekarang terjadi pergeseran era yang dimana masyarakat berbelanja tanpa bertemu secara langsung baik penjual maupun pembeli, biasa disebut dengan belanja online. Disisi lain, belanja online telah menyebabkan tergesernya nilai kemasyarakatan yang semula transaksi jual beli menggunakan komunikasi secara verbal kini proses transaksi tanpa bertatap muka secara langsung.

Belanja online merupakan suatu cara bertransaksi melalui perantara penyedia barang atau jasa berupa web jual beli atau jejaring sosial online². Trend belanja online telah menjamur dan ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dengan berbagai penawaran dan banyaknya macam-macam atau jenis produk barang atau jasa yang memudahkan berbelanja, masyarakat Indonesia berpandangan bahwasanya online shop merupakan salah satu wadah dalam pencarian barang kebutuhan ataupun yang ia inginkan. Dalam hal ini Belanja online berartikan suatu keinginan konsumen dalam mengeluarkan uang agar memperoleh apa yang dikehendaki di toko online. Dalam melakukan pembelian barang di online shop atau e-commerce, pemesanan dapat melalui penjual hanya dengan menggunakan jaringan dari

² Dedy Ansari Harahap, "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus," *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 9, no. 2 (2018): 193–213.

internet, transaksi jual beli dapat dilakukan secara online. Para penikmat jasa belanja online memiliki kemudahan dalam melihat beragam jenis barang beserta harga dengan cukup membuka web online shop dan tersambung oleh jaringan internet. Selain itu, didukung kemajuan teknologi, akses internet melalui Smartphone dapat digunakan dimana dan kapan saja. Kemudian metode pembayaran yang beragam mulai dari transfer via bank, COD (*Cash On Delivery*), Indomaret/Alfamart/Alfamidi dan lain sebagainya.

Tingginya perkembangan transaksi belanja online di Indonesia, mengakibatkan kompetisi yang makin ketat. Semua pemilik web belanja online (*e-commerce*) berlomba-lomba menjadikannya sebagai aplikasi berbelanja online yang memiliki tingkat kepercayaan dan minat tinggi di masyarakat. Di Indonesia, beragam situs belanja online antara lain adalah Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, Olx, Bukalapak, JD ID, Zalora dll.

Situs belanja online tersebut memanfaatkan peluang aplikasi mobile online melalui ponsel. Berdasarkan penelitian dari Snapcart ditemukan data bahwasanya, *E-commerce* yang dimanfaatkan dan selalu diingat oleh pengguna (user) adalah Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Seluruh situs belanja online melakukan persaingan dengan memberi promosi dan kemudahan serta kenyamanan para konsumen³. Hal tersebut berupa Promo dan *Cashback* belanja serta sistem pembayaran yang beragam, selain itu terdapat fitur live chat yakni layanan 24 jam sehingga para pengguna yang mengalami kendala-kendala yang ingin ditanyakan kepada pihak e-

³ Dian Maya Maulida, "Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Sikap Konsumerisme Akibat Metode Pembayaran Tunda Bayar (PayLater)," *Transformatif* 5, no. 2 (2021): 131–144.

commerce. Beragam kemudahan telah ditawarkan seringkali inilah yang memicu terjadinya perilaku konsumerisme.

Konsumerisme merupakan pola pikir dan tindakan seseorang dalam mengonsumsi atau membeli barang yang tidak berdasarkan kebutuhan melainkan rasa kepuasan⁴. Dalam hal ini, seseorang yang terjangkit konsumerisme akan merasa bahwa berbelanja karena ia membutuhkan akan tetapi pada momen refleksi berikutnya ia sadar bahwasanya barang tersebut tidak dibutuhkannya. Menurut Warde (2017) konsumsi memiliki makna sosial sebagai penanda posisi sosial. Sehingga konsumsi kadang kala tidak hanya sebagai tindakan individu melainkan tindakan sosial. Konsumsi dapat didefinisikan sebagai sosio-ekonomis yang mendorong keinginan seseorang dalam memiliki barang berlebihan diluar kebutuhannya. Secara umum, konsumsi dimaknai sebagai penggunaan barang. Sedangkan secara Sosiologi, konsumsi berarti penggunaan barang yang melebihi fungsi kegunaan. Sehingga dikehidupan yang real atau nyata, terjadi kontruksi konsumsi “keinginan” dalam mencapai dunia (kenyataan, sosial, dan sejarah).

Seorang perempuan cenderung digambarkan lebih konsumtif jika dibandingkan dengan seorang pria sebab kebutuhan perempuan dan pria berbeda-beda. Dari segi Fashion, terdapat beraneka ragam model pakaian perempuan seperti Kemeja, Blouse, Tunik, Kaos, Rompi, Cardigan, Jaket dll. Selain itu, penampilan menjadi salah satu bagian penting bagi perempuan. Sehingga subjek penelitian ini ialah mahasiswa dikarenakan

⁴ Haryanto Soedjatmiko, *Saya Berbelanja Maka Saya Ada* (Yogyakarta: Jalasutra, 2008).

sebagian besar pembeli online di Indonesia merupakan seorang perempuan. Hal tersebut didukung dengan oleh adanya data terbaru dari laporan iPrive. Berdasarkan hasil riset tersebut, konsumen perempuan mengalami peningkatan terhitung dari tahun 2019-2021⁵. Pada tahun 2021, konsumen perempuan yang mendominasi belanja online dengan persentase mencapai 54% sedangkan 46% konsumen laki-laki.

Disetiap kesempatan, belanja online menjadi perbincangan oleh sebagian kalangan mahasiswi. Mereka cenderung memiliki ketertarikan mengenai produk-produk online shop dalam menjaga penampilan sebagai wujud dari identitas diri. Hal tersebut disebabkan dari adanya manfaat belanja online bagi konsumen yakni lebih hemat (waktu, biaya maupun tenaga) serta terdapat jaminan dari kualitas barang tersebut. Meskipun terdapat banyak manfaat dari pembelian melalui online shop, akan tetapi online shop dapat menimbulkan perubahan gaya hidup pada mahasiswi yang salah satunya yaitu konsumerisme didasarkan oleh tanda atau citra, mereka belanja online bukan karena kebutuhan melainkan agar terlihat fashionable dan eksistensinya dapat diterima.

Berdasarkan data yang diperoleh dari ginee.com⁶ ditahun 2021, perempuan lebih banyak membeli produk pada kategori fashion & aksesoris sebesar 20,4%. Selanjutnya yaitu produk dalam kategori pulsa dan voucher sebesar 19,7%. Kategori selanjutnya yaitu kesehatan dan kecantikan sebesar

⁵ Alif Karnadi, "Perempuan Lebih Banyak Belanja Online Pada 2021," *13 April 2022*, <https://dataindonesia.id/digital/detail/perempuan-lebih-banyak-belanja-online-pada-2021>.

⁶ "13 Produk Paling Laris Dan Prime Time E-Commerce Saat Ini," *Ginee*, July 25, 2022, <https://ginee.com/id/insights/produk-paling-laris/>.

17,7%, kategori makanan sebesar 11,7%, kategori peralatan rumah tangga sebesar 10,7%.

Fashion merupakan suatu bentuk komunikasi nonverbal. Lewat fashion individu dapat membentuk citra diri atau *self image* agar diterima oleh orang lain. Selain itu, fashion dapat digunakan untuk mengonstruksi ataupun mengkomunikasikan identitas sebagai tolak ukur penilaian atas apa yang dikenakan. Fashion terdiri dari aksesoris, sepatu, tas dan pakaian. Sebenarnya, pakaian merupakan suatu kebutuhan yang sifatnya primer dan dapat menegakkan norma. Akan tetapi, perkembangan zaman telah memposisikan pakaian menjadi sebuah gaya hidup yang bermakna sosial yaitu ekspresi identitas dan kelas sosial si pengguna. Hal tersebut dilakukan agar menunjukkan kelas sosial tersebut yang tercermin dari gaya hidup boros dan membeli barang maupun jasa hanya sebatas keinginan. Sedangkan keinginan tidak ada batasnya.

Menurut Baudrillard yang ada pada masyarakat kini yaitu masyarakat konsumeris yang mengonsumsi tanda. Sebab, tindakan mengonsumsi barang tidak didasarkan nilai guna tetapi tanda dan simbol yang ada pada barang tersebut⁷. Sehingga, kini masyarakat mengonsumsi citra yang tidak berdasarkan kegunaan. Fenomena tersebut akan menimbulkan terjadinya konsumsi yang berlebihan kemudian mempengaruhi gaya hidup individu. Didukung oleh perkembangan teknologi dan inovasi menjadikan pakaian sebagai komoditas menguntungkan sehingga lahirlah produsen yang

⁷ Theguh Saumantri, "Konsumerisme Masyarakat Kontemporer Dalam Pemikiran Jean Baudrillard," *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya* 28, no. 2 (2022): 56–68.

menawarkan berbagai desain dan merk. Selain itu muncullah fenomena baru yakni OOTD atau *Outfit of the Day*. OOTD adalah penggunaan kata yang digunakan untuk menunjukkan pakaian atau busana yang dipakai pada hari itu. Sebenarnya konsep OOTD sangat sederhana karena dalam artiannya yaitu pemakaian busana atau pakaian pribadi yang dikenakan saat beraktivitas sehari-hari.

Berdasarkan observasi awal yang telah peneliti lakukan di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya khususnya Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sering ditemukan melakukan pembelian dalam menjangkau OOTD mereka melalui belanja online. Mereka memilih online shop karena mudah digunakan, produk yang di cari lebih lengkap, serta tertarik dengan harga yang lebih murah, banyak promo maupun cashback pembelian. Selain itu, belanja online dapat digunakan dengan cepat dan praktis dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan ataupun sekedar keinginan. Karena kemudahan inilah yang mengakibatkan para mahasiswi menjadi sulit membedakan antara kebutuhan atau sekedar keinginan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Belanja Online Penunjang OOTD (*Outfit Of The Day*) dikalangan Mahasiswi FISIP dalam Tinjauan Teori Konsumerisme Jean Baudrillard”.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana belanja Online Penunjang OOTD (*Outfit Of The Day*) dikalangan Mahasiswi FISIP dalam Tinjauan Teori Konsumerisme Jean Baudrillard?

Didalam penelitian ini akan diberikan pengertian istilah yang bertujuan untuk memberi kemudahan dan meminimalisir kesalahpahaman ketika mengartikan suatu istilah.

1. Belanja Online

Belanja online adalah suatu kegiatan jual beli barang atau jasa yang menggunakan jaringan internet. Belanja online menyebabkan perubahan baru dalam transaksi jual beli, pengguna tidak harus bertatap muka pelanggan bisa membeli barang yang diinginkan, dan juga berbelanja online biasanya harga yang ditetapkan lebih miring daripada harus bertatap muka.⁸ Kesepakatan transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan di situs web yang terhubung oleh jaringan internet tanpa perlu berkunjung ke toko konvensional⁹.

Selain itu, belanja online sering dikenal sebagai e-commerce. E-commerce merupakan transaksi niaga barang atau jasa dengan menggunakan media (perantara) elektronik. Belanja online sangat bergantung pada dukungan internet dan teknologi informasi sehingga proses transaksi niaga dapat dilakukan

2. OOTD

Kepanjangan dari OOTD yaitu *Outfit of The Day*, menunjukkan apa yang sedang dikenakan¹⁰. Outfit secara istilah

⁸ Ekna Satriyati dkk, *Pola Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Di Era Pandemic Covid-19*, ed. Ekna Satriyati, 1st ed. (Literasi Nusantara, 2021).

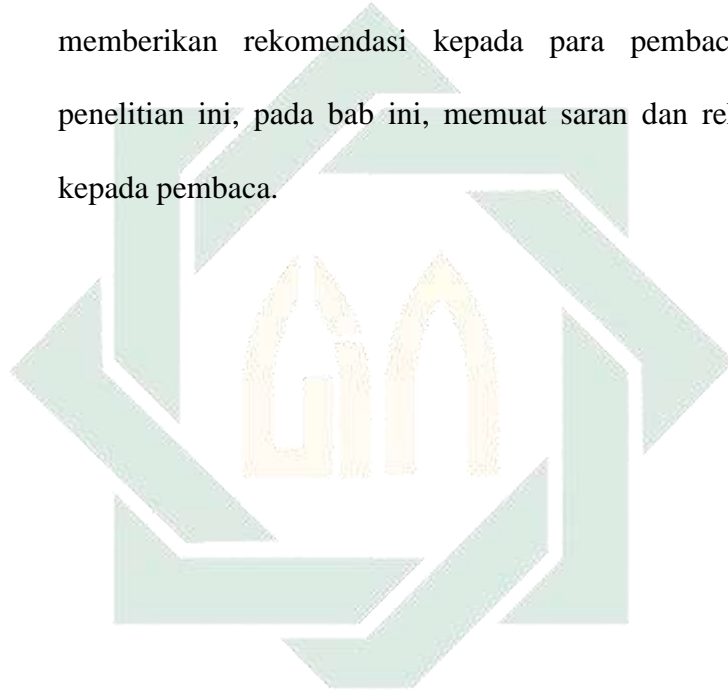
⁹ Husinatul Jazilah, *Belanja Online Sebagai Bentuk Perubahan Gaya Hidup Perempuan Masa Kini Di Desa Dadapan Kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan*, Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021.

¹⁰ Mochamad Adam Fauzi and Reni Nuraeni, "Pengelolaan Kesan Mahasiswa Pengguna OOTD Style Di Instagram (Studi Dramaturgi Pada Mahasiswa Pengguna Foto OOTD Di Akun @ootdupi)," *Jurnal Liski* 3. No 2, no. 2 (2017): 206–222.

permasalahan menggunakan teori yang relevan dengan judul peneliti, serta menggabungkan fenomena dengan teori social yang relevan.

5. Bab V: Penutup

Dalam bab ini, peneliti akan memberikan kesimpulan dari setiap permasalahan dalam penelitian. Selain itu, peneliti juga memberikan rekomendasi kepada para pembaca laporan penelitian ini, pada bab ini, memuat saran dan rekomendasi kepada pembaca.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi yang ditulis oleh Yasyva Agfa Nizar yang berjudul “Hegemoni Brand Image Fashion dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa”¹¹

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan subjek penelitian yakni mahasiswa UINSA dan UNESA serta menggunakan teori Hegemoni Antonio Gramsci. Menyimpulkan bahwa terdapat Hegemoni Brand Image Fashion di era saat ini melalui penggunaan social media. Kemudian lifestyle atau cara berpakaian mahasiswa dipengaruhi oleh brand. Selain itu, penelitian tersebut menjelaskan terjadinya Hegemoni Brand Image Fashion yang disebabkan oleh faktor internal meliputi keseharian serta keluarga. Faktor eksternal meliputi pertemanan, lingkungan sekitar, dan social media. Selain itu ditemukan juga pemikiran mahasiswa UINSA dan UNESA yang berpikiran terbuka dan berpikiran yang tertutup. Terdapat dampak positifnya yaitu memperkenalkan dan mengembanuhkan brand lokal. Sedangkan negatifnya yaitu menyebabkan mereka memiliki perilaku konsumtif dan mengunggulkan nilai tanda atau simbol dari suatu barang yang tidak berdasarkan nilai guna serta mengejar prestise orang lain.

¹¹ Yasyva Nizar, “Hegemoni Brand Image Fashion Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa,” *Narratives of Therapists’ Lives*, no. April (2019): 138–139.

- a. Persamaan penelitian oleh Yasyva ini yaitu sama-sama mengandung pembahasan mengenai fashion yang membentuk perilaku konsumtif dan memakai metode penelitian yang sama yakni penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.
 - b. Perbedaan terletak dari fokus dan subjek penelitian serta teori yang digunakan. Fokus penelitian pada jurnal ini yaitu pembentukan perilaku konsumtif atas hegemoni brand image, subjek penelitian tersebut mahasiswa UINSA dan UNESA. Serta memakai teori Hegemoni Antonio Gramsci.
2. Skripsi yang ditulis oleh Bagus Widyantoro yang berjudul “Konsumerisme Berlabel Agama Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia Perspektif Teori Simulacra dan Hyperreality Jean Baudrillard”¹²

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis isi berupa data naratif dan teori Simulacra dan Hyperreality Jean Baudrillard. Menyimpulkan bahwa adanya perkembangan teknologi digital pada masala revolusi 4.0 yang cepat membuat pemasaran produk iklan komersial bekerja secara simulacrum. Yakni produk dan gambar yang diciptakan tampak nyata atau alami, meskipun pada kenyataannya ambigu tak terkecuali simbol dalam agama yang dikonsumsi.

¹² Bagus Widyantoro, “Konsumerisme Berlabel Agama Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia Perspektif Teori Simulacra Dan Hyperreality Jean Baudrillard” (2022).

b. Perbedaan terletak dari fokus dan subjek penelitian serta lokasi penelitian. Fokus penelitian tersebut yaitu konsumtif mahasiswa FEBI dan FISIP UIN Sunan Ampel Surabaya dalam tinjauan teori konsumerisme Jean Baudrillard. Subjek penelitian yaitu mahasiswa FEBI dan FISIP serta lokasi penelitian di UIN Sunan Ampel

4. Jurnal yang dibuat oleh Mochamad Adam Fauzi dan Reni Nuraeni yang berjudul “Pengelolaan Kesan Mahasiswa Pengguna Ootd Style di Instagram (Studi Dramaturgi pada Mahasiswa Pengguna Foto OOTD di akun @ootdupi)”¹⁴

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan Dramaturgi dimedia sosial Instagram. Menyimpulkan bahwa dalam pembangunan kesan image pengguna *OOTD Style* lewat dramaturgi panggung depan instagram dalam mengelola kesan fashionable yang terlihat pada menentukan *outfit* yang dipakai serta penunjang lainnya. Hal tersebut dilakukan agar foto outfit of the day di Instagram terlihat lebih menarik.

- a. Persamaan penelitian oleh Mochamad Adam Fauzi dan Reni Nuraeni yaitu sama-sama membahas mengenai OOTD dan jenis penelitian kualitatif.

¹⁴ Fauzi and Reni Nuraeni, “Pengelolaan Kesan Mahasiswa Pengguna OOTD Style Di Instagram (Studi Dramaturgi Pada Mahasiswa Pengguna Foto OOTD Di Akun @ootdupi).”

- b. Perbedaan terletak pada focus, subjek, lokasi penelitian, dan pendekatan yang digunakan. Fokus penelitian tersebut yaitu pengelolaan kesan. Subjek penelitiannya yaitu mahasiswa pengguna OOTD style dan lokasi penelitian di instagram melalui akun @ootdupi. Sedangkan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan dramaturgi.
5. Jurnal yang dibuat oleh Yunita Tri Kumala Sari, Grendi Hendrastomo, dan Nur Endah Januarti yang berjudul “Belanja Online dan Gaya Hidup Mahasiswa di Yogyakarta”¹⁵

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling dan snowball sampling. Menyimpulkan bahwa alasan belanja online bagi mahasiswa di Yogyakarta karena adanya pengaruh dari iklan, pengaruh pergaulan serta kemudahan dalam berbelanja. Terdapat perubahan pola konsumsi dan status sosial mahasiswa, mereka memandang belanja online sebagai tren belanja dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi yang praktis. Hal tersebut menjadikan mahasiswa lebih senang berbelanja secara online dalam pemenuhan keinginan semata tanpa memikirkan kembali apa yang sebenarnya dibutuhkan. Selain itu, belanja online dipandang memiliki nilai prestise dan sarana penunjang penampilan serta meningkatkan rasa percaya diri bagi

¹⁵ Yunita Tri Kumala Sari, Grendi Hendrastomo, and Nur Endah Januarti, “Online Shopping and Lifestyle of University Students in Yogyakarta,” *Jurnal Pendidikan Sosiologi* 3, no. 1 (2019): 291–312.

mahasiswa. Disisi lain, hal tersebut mengakibatkan gaya hidup menjadi boros dan berperilaku konsumtif.

- a. Persamaan penelitian tersebut yaitu metode penelitian, sama-sama membahas mengenai belanja online.
- b. Perbedaan terletak dari fokus dan subjek serta lokasi penelitian. Fokus penelitian tersebut yakni belanja online dan gaya hidup. Subjek penelitian tersebut mahasiswa dan lokasi penelitiannya di Yogyakarta.

B. Kajian Pustaka

1. E-Commerce

a. Pengertian E-commerce

Secara etimologi, *E-Commerce* berasal dari gabungan dua kata dalam bahasa Inggris. Yakni kata “E” merupakan *Electronic* sedangkan kata *Commerce* memiliki arti transaksi perdagangan.

Kesimpulannya adalah *E-Commerce* yaitu sebuah transaksi perdagangan yang diperantarai oleh media elektronik dan terhubung oleh jaringan internet¹⁶. Menurut Abdul Halim¹⁷, E-

Commerce memiliki makna yaitu suatu kegiatan jual beli antara *Consumers*, perusahaan manufaktur, penyedia layanan yang diperantarai oleh jaringan internet pada media elektronik (komputer, laptop, smartphone). *E-Commerce* bisa dikatakan dengan transaksi jual beli barang dan jasa “trade of goods and service” secara online.

¹⁶ Adi Sulisty Nugroho, *E-Commerce Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: Candi Gebang, 2016). 5

¹⁷ Abdul Halim Barkatullah & Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan Hukum di Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005),10.

Kegiatan ini menjadi bagian dari kegiatan bisnis (e-commerce is a part of e-bussines).

E-Commerce memiliki nama-nama lain dengan maksud atau makna yang sama, yaitu *Internet Commerce* atau bisa disingkat dengan “*Icom*”, sementara e-commrce biasa disingkat dengan “*Ecom*” serta ada yang menyebutnya dengan *Immerce*. Jadi, dapat disimpulkan bahwasanya *e-commerce* merupakan sebuah transaksi niaga secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet. *E-Comerce* dapat diibaratkan dengan pasar yang terdapat banyak penjual dan pembeli akan tetapi yang membedakan yakni dilakukan secara online dan beroperasi selama 24 jam.

b. Manfaat E-Commerce

E-Commerce menjadi bisnis yang digemari dan memberikan manfaat baik penjual (pemilik usaha) maupun pembeli (konsumen).

Manfaat *e-commerce* bagi penjual (pemilik usaha) yakni :

- 1) Jangkauan *customer*/pelanggan/pembeli yang luas dan lebih banyak atau dalam kata lain meluasnya cakupan pasar. Misalnya, penjual kerajinan batik asal Pekalongan dapat memasarkan produknya ke luar kota, provinsi bahkan negara tanpa perlu membuka gerai atau toko di lokasi tersebut
- 2) Berkurangnya biaya infrastruktur, sebab penjual atau pemilik usaha tidak perlu membuka cabang usaha
- 3) Berkurangnya biaya untuk menyewa tempat usaha dan berkurangnya biaya untuk membayar pegawai yang banyak

sehingga dapat keuntungan lebih banyak dan dapat meminimalisir pengeluaran perusahaan

4) Menekan harga produk

Sedangkan manfaat *e-commerce* bagi pembeli (konsumen) yakni:

- 1) Berbelanja yang tidak dibatasi oleh jam operasional toko (24 jam) sehingga dapat membantu konsumen untuk melakukan pengecekan ataupun langsung membeli/memesan produk yang diinginkan. Berbeda dengan toko berbentuk fisik yang tidak beroperasi 24 jam non stop
- 2) Menghemat waktu karena pembeli melakukan pembelian produk dengan membuka website, kita dapat memesan barang dan barang dikirim sesuai dengan alamat yang dituju
- 3) Memperoleh harga yang lebih murah karena penjual atau perusahaan telah memotong biaya operasional. Berbeda halnya dengan pembelian yang dilakukan secara konvensional, konsumen harus datang ke toko selain itu konsumen harus mengalokasikan biaya transportasi, parkir dan lain-lain.
- 4) Konsumen dapat melakukan perbandingan mengenai produk kolom pencarian dan mengeklik saja, tidak seperti ditoko konvensional, konsumen melakukan perjalanan atau berpindah lokasi dari toko satu ke toko lainnya.
- 5) Barang dari luar negeri dapat konsumen beli tanpa mengeluarkan biaya akomodasi/kendaraan.

Proses selanjutnya yakni *delivery*, proses pengiriman melalui kurir ke alamat yang dituju.

2. OOTD (Outfit Of The Day)

a. Pengertian OOTD

Singkatan OOTD adalah *Outfit of The Day* yakni kata yang menunjukkan apa yang sedang seseorang pakai di hari itu. *Outfit* memiliki makna perlengkapan atau pakaian. Kini, istilah OOTD tidak sekedar dimaknai “apa yang dikenakan hari ini” tetapi memiliki makna lain yang mengarah pada gaya, trendy ataupun sesuatu yang dipadu-padankan dengan apik kemudian menjadi bagian dari budaya manusia.

OOTD (*Outfit Of The Day*) merupakan fenomena baru dikalangan penikmat fashion. Istilah Fashion erat kaitannya dengan kehidupan manusia. Fashion atau berbusana telah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi manusia sebagai penutup dan perlindungan tubuh dari berbagai gejala dan ancaman alam maupun manusia yang berniat buruk. Selain itu fashion atau busana juga sebagai suatu unsur estetika (keindahan) penampilan. Di Indonesia, trend fashion telah berkembang sampai trend di belahan dunia dapat diterima disini. Seseorang yang memiliki status budaya dapat mempengaruhi gaya busana orang lain, sebab mereka menyukainya dan mulai mengenakan pakaian dengan gaya yang serupa. Bagi masyarakat, fashion identik dengan busana atau pakaian yang dikenakan. Fashion yang ada dalam masyarakat sangatlah bervariasi mulai dari umur, pekerjaan, kelas sosial, generasi dan lain

sebagainya. Selain itu, pakaian atau busana dapat mencerminkan suatu kepribadian atau kepentingan si pemakai. Individu yang dikatakan *fashionable* tanpa sadar menjadikan ia sebagai seseorang yang mengikuti trend yang sedang booming atau dalam arti lain gaya hidup modern yang dapat menunjukkan status social dan meningkatkan rasa percaya diri.

b. Fenomena OOTD

Yasraf Amir Piliang seorang akademisi dan pengamat sosial berpandangan bahwasanya dunia maya telah membuat babak baru dalam mengalihkan aktivitas manusia, seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, agama, seksual dan lain-lain kedalam bentuk substitusi artifisial manusia yang menyebabkan terjadinya perubahan sosial “sesuatu yang dikerjakan di dunia nyata dapat juga di dikerjakan di dunia maya atau media elektronik”.

Perkembangan zaman telah menciptakan trend fashion yang selalu berkembang salah satunya yakni trend OOTD yang masih tenar hingga saat ini. Fenomena tersebut tidak terlepas dari keterbukaan informasi di sosial media seperti Instagram, Tik Tok, Facebook yang membuat cara berpikir masyarakat untuk dilihat dan diakui keberadaannya. Hal tersebut berdampak pada psikologis khususnya bagi remaja untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Berbagai trend telah ramai dan diikuti oleh seluruh masyarakat didunia, tak terkecuali pada remaja di Indonesia. Kini istilah OOTD di Indonesia semakin beragam seperti istilah-istilah Cewek kue, perwujudan perempuan yang mengenakan pakaian warna warni, dinilai sebagai cewek semangat dan ceria. Cewek bumi, perwujudan perempuan yang memakai pakaian (*outfit*) dengan menggunakan warna-warna earth tone (coklat, hijau daun, abu-abu, matahari merah) memiliki kesan bijaksana dan tenang sedangkan cewek mamba, perwujudan perempuan yang memakai pakaian (*outfit*) warna hitam memiliki kesan berani. Dalam hal ini, pakaian dapat mempersepsikan pandangan seseorang terhadap kepribadian yang dapat diwujudkan melalui makna-makna terkandung didalamnya.

Kenyataannya bagi sebagian remaja, gaya berpakaian cukup diutamakan karena umumnya remaja selalu mengikuti sesuatu yang sedang trend salah satunya trend fashion terkini. Selain untuk penampilan, trend fashion menjadi salah satu strategi agar terkesan fresh dan tidak norak atau jadul. Tak heran jika para remaja merasa kurang menarik jika tidak mengikuti fashion yang sedang trend.

Sehingga fenomena OOTD dapat dikategorikan dalam dua aspek, yakni sebagai kebutuhan dan juga keinginan. Kebutuhan untuk mencolok dikalangannya dan hanya sekedar hobi, yang

pakaian yang dikenakan dapat memberikan semangat menjalani keseharian.

- 4) Membuat perkembangan design busana yang ada Indonesia semakin beranekaragam dan kreatif
- 5) Membuka peluang usaha dibidang fashion

Sedangkan dampak negatif OOTD yakni:

- 1) Perilaku konsumtif, pergeseran pemaknaan yang mendorong pelaku tren untuk memperbarui penampilannya. Hal tersebut akan mengarahkan pada perilaku konsumtif, karena mengesampingkan kebutuhan agar terkesan trendy atau fashionable. Semakin seseorang terjun pada perkembangan fashion kekinian akan mendorong untuk konsumtif. Bahkan didukung oleh menjamurnya sistem belanja online yang memudahkan akses bagi remaja untuk meningkatkan daya beli terhadap barang barang kekinian. Terdapat 4 kecenderungan gaya hidup konsumtif bagi remaja yakni kecenderungan mengejar diskon atau promo di toko baik secara offline maupun online, sering berganti pakaian, memperbarui gaya busana dengan melakukan pembelian secara berulang-ulang, menjadikan trend sebagai bentuk standar penampilan²⁰.
- 2) Tekanan dalam diri saat tidak bisa mengikuti trend kekinian, merasa tidak menarik

²⁰ Kerina Jefani, "Tren OOTD Di Sosial Media: Representasi Gaya Hidup Konsumtif Generasi Muda," *Genta Andalas*.

rangkaian tanda-tanda. Gagasan ini memberi pemahaman bahwasanya objek konsumsi tidak memiliki makna yang membuatnya bermakna, sebab hal tersebut telah menghasilkan pesan sosial yang berbeda. Menurut Baudrillard, barang konsumsi merupakan suatu sistem tanda yang bekerja sama sehingga tidak ada objek berbeda diluar sistemnya. Inilah gagasan Baudrillard mengenai konsep nilai sekarang ini.

Baudrillard memandang konsumsi lebih penting daripada produksi yang mana konsumsi lebih dulu dalam proses pemenuhan kebutuhan daripada produksi. Oleh karena itu, didalam masyarakat segala sesuatu dimulai dari relasi tanda, citra dan mode. Baudrillard memulai perdebatan mengenai masyarakat konsumsi dengan mengamati fenomena globalisasi yang mendunia dengan konsep kapitalisme²³. Perkembangan globalisasi yang diikuti oleh paham kapitalisme, telah memanfaatkan momentum tersebut dengan meningkatkan jaringan dan banyak wilayah di dunia menjadi sasaran dari perluasaan pasar kapitalisme. Semula, kapitalisme memberikan manfaat karena telah memproduksi berbagai barang untuk memenuhi kebutuhan dalam mencapai kepuasan maupun jangka panjang yang serba instan dan menawarkan berbagai kemudahan. Menurut Baudrillard, keinginan manusia untuk mencapai kebahagiaan memiliki makna yang diukur melalui simbol kesetaraan atau egaliter dan ukuran individu. Hal tersebut berakibat pada kebahagiaan tidak hanya dinilai oleh objek melainkan oleh tanda-tanda dan kenyamanan. Kebahagiaan didefinisikan sebagai kesenangan yang ditunjukkan oleh tanda-tanda yang dapat dinilai

²³ Indra Setia Bakti, Nirzalin Nirzalin, and Alwi Alwi, "Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard," *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 13, no. 2 (2019): 147–166.

dari orang lain²⁴. Dasar "kebutuhan" berkaitan dengan pengetahuan dasar mengenai kemapanan didalam persamaan. Untuk menghadapi nilai guna objek dan barang, semua orang ialah sama sebab nilai guna menjadi indikator hubungan utilitas objek atau hubungan fungsi alamiah dan tidak adanya kesenjangan sosial²⁵.

Jean Baudrillard berpandangan bahwasanya masyarakat konsumsi dimulai dari konsep produksi dan manifestasi kosumsi di dalam masyarakat. Sebuah masyarakat diasumsikan sebagai kelebihan permintaan yang kemudian mengarah pada kelebihan produksi. Konsumen digiring untuk memonopoli konsumsi (*hyper*) demi mengimbangi produksi pasar. Baudrillard memasukan nilai lebih produksi kedalam konsep nilai konsumsi yang dimana terjadi distribusi kekayaan yang lebih luas kepada komunitas. Alasannya karena masyarakat menggunakan sebagaian dari surplus untuk menjaga fungsi publik. Sehingga, realitanya menurut Baudrillard yakni orang mengkonsumsi untuk mempertahankan eksistensinya atau dalam kata lain orang tidak lagi mengkonsumsi apa yang sesuai dengan kebutuhannya melainkan menunjukkan kehadirannya atau eksistensi.

Konsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan, disisi lain konsumsi juga mengandung keinginan, sedangkan keinginan tidak pernah terpuaskan. Hal tersebut bukan hanya sebagai proses ekonomi tetapi penggabungan proses psikologis manusia. Melalui konsumsi symbol yang ada pada suatu objek telah banyak mengkikis nilai guna serta nilai tukar. Kemudian, nilai

²⁴ Nanang Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern Dan Poskolonial* (Depok: Rajawali Pers, 2018).91

²⁵ Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2018). 44-45

simbolis menjadi komoditas konsumsi sebuah objek dan tanda sebab cara tersebut objek dapat dikonsumsi yang tidak hanya semata-mata tentang materinya akan tetapi objek tersebut tidak sama dari yang lain.

Globalisasi pada akhir abad ke-20 membawa berbagai dampak di kehidupan manusia. Baudrillard telah menelaah perkembangan suatu masyarakat akibat globalisasi yaitu masyarakat konsumsi. Masyarakat konsumsi cenderung membeli barang atau produk tidak berdasarkan pada nilai manfaatnya, akan tetapi karena gaya hidup atau lifestyle yang dibentuk oleh citra dari suatu iklan dan mode melalui internet, televisi dan lain sebagainya. Iklan menawarkan produk yang didalamnya terdapat citra atau pesan akan modernitas dan keglamoran yang tidak ada nilai kebermanfaatannya. Kecenderungan individu tanpa memperhatikan atau memikirkan ulang mengenai manfaat konsumsinya melainkan membeli produk karena citra atau image. Belanja hanya untuk konsumsi tanda agar mendapatkan pengakuan sosial. Oleh karena itu, terjadilah pergeseran dari nilai guna suatu barang menjadi nilai tanda untuk meningkatkan citra pada dirinya agar dianggap keren dan *trendy*.

Konsumerisme dianggap sebagai ideology palsu yang telah memburamkan kesadaran karena cenderung mengistimewakan pemborosan primitif (boros menjadi hal yang wajib). Masyarakat modern memiliki kebutuhan yang tiada hentinya. Terjadi pembeda atau *deferensiasi* kepada kenyataan dan logika dengan memberikan pemahaman bahwa semuanya tidak akan pernah cukup.

Simbol dan citra pada sistem masyarakat semakin mengalahkan sebuah realitas yang ada. Penampilan atau penampilan lebih penting dari esensi itu

sendiri, sedangkan citra telah mengubah objek yang memiliki fungsi sama menjadi berbeda serta dapat membedakan satu objek memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain. Selain itu, citra dapat memotivasi seseorang untuk rela berkorban dalam mengonsumsi sebuah benda yang tidak memiliki nilai fungsional. Realitas di masyarakat modern dikendalikan oleh banyak kepentingan kelompok kapitalisme yang membuat individu menjadi semakin jauh dari identitas dirinya yang telah dikendalikan oleh kepentingan kapitalis dan individu akan semakin terbelenggu olehnya.

Baudrillard mengkonseptualisasi konsep konsumsi dengan proses pembeli dalam menciptakan dan mempertahankan identitas melalui permainan barang yang telah dibeli. Sehingga konsumsi bukan sekedar aktivitas produksi dari industri iklan maupun kepentingan komersial masyarakat pasif sebagaimana pemikiran dari tokoh mazhab Frankfurt, melainkan konsumsi haruslah aktif untuk melihat konstruksi simbolik dari identitas kolektif maupun individu. Baudrillard menekankan bahwasanya seseorang mengonsumsi tidak sekedar membeli yang berguna untuk mengekspresikan perasaannya mengenai siapa mereka. Akan tetapi mengenai sesuatu yang mereka beli. Oleh karena itu, Baudrillard memandang seseorang yang mengonsumsi barang yang ada di pasar sekarang ini menjadi suatu mitos belaka. Sehingga terjadi konstruksi identitas pada diri konsumen yang bukan berasal dari ruang hampa atau otonom melainkan ruang lingkup konstruksi budaya kapitalisme.

Ketika muncul tren baru yang berasal dari karya yang kreatif dan inovatif, tidak lama akan mengalami komodifikasi yang dijual kepada

penikmatnya, sebagian besar hanya mengikuti tren untuk menemukan dan mengekspresikan jati dirinya. Sejalan dengan Ritzer, yang membahas mengenai fenomena konsumsi, kita mengonsumsi barang sekaligus mengonsumsi tanda dalam proses mendefinisika diri. Sehingga dalam keadaan seperti ini kita ditakdirkan untuk selalu memiliki keinginan mengonsumsi barang dan pengalaman tersebut merupakan formasi sosial yang dikembangkan kapitalisme postmodern²⁶. Menurut Berger, kapitalisme global memiliki senjata yaitu *culture code*, struktur rahasia yang mempengaruhi perilaku sehingga membuat hidup manusia seolah-olah didikte objek²⁷.

Menurut Baudrillard, konsumsi dibatasi oleh dua tingkatan²⁸:

1. Tingkat analisis struktural, konsumsi dibatasi oleh kendala pemaknaan
 2. Tingkatan sosial-ekonomi-politis, terjadi suatu kendala produksi.
- Prespektif struktural melihat konsumsi bukan sebagai komoditas

melainkan tanda (pesan, citra)

Disisi lain, konsumsi yang terjadi pada masyarakat sekarang ini merupakan proses yang didasari oleh dua (2) hal yakni:

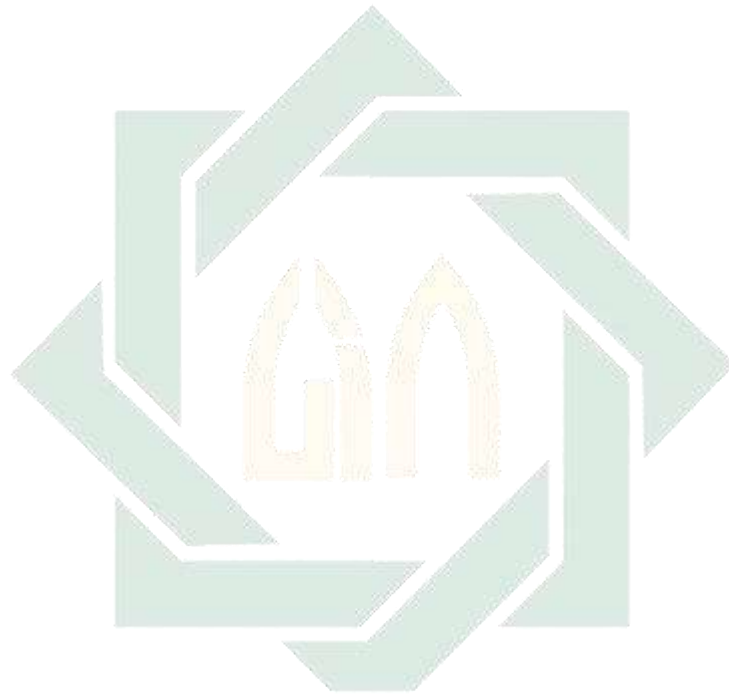
1. Proses terjadinya signifikansi dan komunikasi, konsumsi dilihat sebagai bahasa objek mengandung tertentu
2. Proses terjadinya klasifikasi dan diferensiasi sosial, konsumsi tidak lagi dilakukan karena adanya perbedaan dalam tanda, akan tetapi

²⁶ Ritzer, *Teori Sosiologi Modern*.

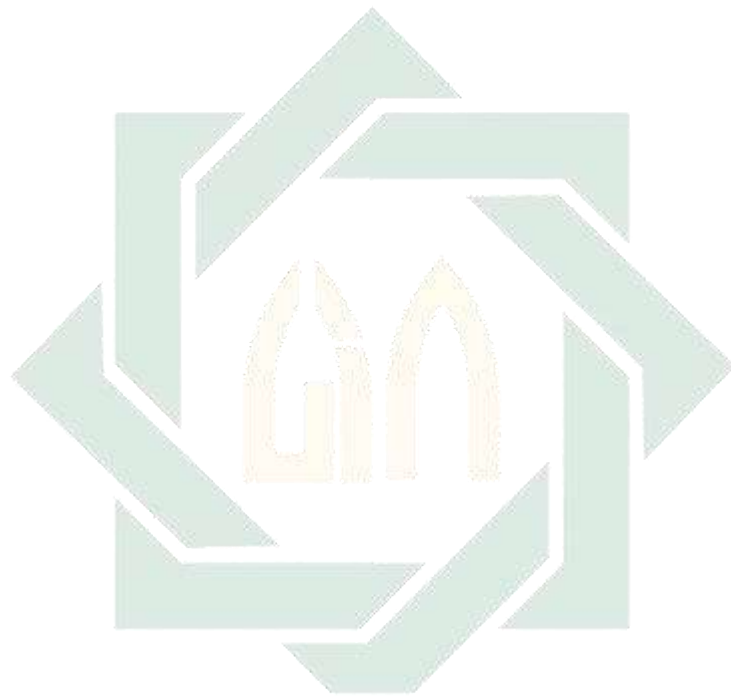
²⁷ Tutuk Andriani Ila Fajria, "Kehidupan Pembeli Barang Online Shop Di Kalangan MAhasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya Dalam Prespektif Konstruksi Sosial Peter L. Berger" (n.d.).

²⁸ Yolanda Stellarosa, *Kecanduan Belanja Budaya Konsumerisme Dalam Teks, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., vol. 13, 1967.

karena status yang ada pada tanda tersebut. Sehingga konsumsi disini menjadi objek yang strategis dalam menentukan kekuatan misalnya kekuasaan, pengetahuan serta budaya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi merupakan pendekatan yang menyelidiki pengalaman atau kesadaran manusia, berfokus pada bagaimana kehidupan masyarakat itu dibentuk dengan memberikan pemaknaan dalam suatu tindakan dan manusia lain. Pemahaman subjektif terhadap tindakan menentukan keberlangsungan proses interaksi sosial, baik untuk aktor yang memberi arti terhadap tindakannya ataupun pihak lain yang menerjemahkan tindakan yang dimaksud sang aktor.²⁹ Selain itu, fenomenologi memiliki arti yaitu metode berpikir untuk memperoleh ilmu pengetahuan baru atau mengembangkan pengetahuan yang sudah ada dengan menggunakan langkah-langkah logis, sistematis, tidak berlandaskan prasangka serta tidak dogmatis.

Jenis penelitian yang dipilih peneliti yakni penelitian kualitatif, menurut Denzim dan Lincoln³⁰ (1994) yaitu penelitian yang menggunakan latar alamiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dengan melibatkan beberapa metode lain. Selain itu jenis penelitian ini berusaha menemukan dan menguraikan secara naratif.³¹ Penelitian ini dipilih karena peneliti ingin

²⁹ Isa Anshori, "Melacak State Of The Art Fenomenologi Dalam Kajian Ilmu-Ilmu Sosial Isa Anshori Universitas Islam Negeri Sunan Ampel , Jl . Ahmad Yani No . 117 , Jemur Wonosari Surabaya , Paradigma Fenomenologi (Phenomenology) Merupakan Salah Satu Teori Dari Paradigma," *Halaqa: Islamic Education Journal* 2, no. 2 (2018): 165–181, <http://ojs.umsida.ac.id/index.php/halaqa>.

³⁰ Albi & Johan Setiawan Anggito, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. Ella Deffi Lestari (Sukabumi, Jawa Barat, 2018).

³¹ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015). 6

memahami suatu fenomena secara naturalistic apa adanya sehingga dalam hal ini peneliti hanya mengumpulkan data dan tidak mempengaruhi suatu orsinilan data dari hasil penelitian dengan mendeskripsikan dan menggambarkan serta menguraikan permasalahan³²

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Peneliti mengambil lokasi tersebut karena ditemui mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang memperbelanjakan OOTD (Outfit Of The Day) di e-commerce atau situs belanja online. Hal ini memudahkan peneliti dalam mengambil data dan mendalami pemahaman terkait perilaku konsumsi yang dilakukan.

Waktu yang dibutuhkan peneliti sekurang-kurangnya 3 bulan yang berlangsung antara November 2022-Januari 2023.

C. Pemilihan Subyek Penelitian

Peneliti menggunakan prosedur purposive sampling dalam menentukan dan menemukan kriteria informan penelitian relevan dengan masalah penelitian³³. Kriteria informan penelitian ini adalah mahasiswi fashionable dalam ber OOTD dan mahasiswi yang pernah atau bahkan sering berbelanja online pada kategori produk Fashion serta kriteria lain yang peneliti telah tentukan dan tidak disebutkan.

Tabel 3. 1 Data Informan Penelitian

³² D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.

³³ Burhan Burgin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Prenada Media Group, 2007). 107

- d. Pemilihan dan Pemanfaatan informan, yang sesuai dengan kriteria penelitian
 - e. Persiapan perlengkapan penelitian berkaitan dengan perlengkapan alat tulis, alat perekam, dan lainnya³⁵
2. Tahap Pekerjaan Lapangan yang meliputi ;
 - a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri
 - b. Memasuki lapangan
 - c. Pengumpulan data
 3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini, peneliti melakukan pengecekan, mengorganisasian dan memaparkannya dengan mendeskripsikan dan menginterpretasikan data hasil temuan penelitian. Serta menyusun laporan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap ini bertujuan agar mengoptimalkan keberhasilan penelitian, dengan menggunakan teknik pengumpulan data berikut:

1. Pengumpulan Data Primer

Merupakan data yang didapatkan dari lapangan dan keorsinilan data yang belum diolah berupa.

a. Observasi

³⁵ Bambang Sudaryana dan Ricky Agusiandy, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama), 2022).

Observasi ialah tahap yang dilakukan dengan cara melakukan mengumpulkan data langsung dari penelitian. Observasi peneliti berupaya untuk memperoleh informasi mengenai belanja online penunjang OOTD (*Outfit Of The Day*) di kalangan mahasiswi FISIP UINSA dalam tinjauan Teori Konsumerisme Jean Baudrillard.

Teknik observasi berupa pengamatan langsung dan tidak langsung. Observasi ini dilakukan dengan mengamati tingkah laku dan gaya berpakaian mahasiswi FISIP UINSA.

b. Wawancara

Wawancara ialah suatu aktivitas tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti agar memperoleh data yang “kaya dan multidimensi”. Wawancara dalam penelitian ini bersifat diskusi dan wawancara mendalam (*indept interview*). Bersifat diskusi, melalui pembangunan kedekatan informan dan peneliti. Sehingga peneliti memperoleh kedetaialan informasi berdasarkan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan oleh peneliti.

Teknik ini berguna dalam membangun komunikasi dengan subyek penelitian, yaitu mahasiswi FISIP UINSA yang akan dipilih berdasarkan kriteria tertentu dalam rangka memperoleh informasi.

c. Dokumentasi

Pengambilan data informasi melalui dokumentasi ini merupakan catatan informasi atau peristiwa yang telah berlalu. Dokumentasi merupakan pelengkap dari metode yang telah digunakan sebelumnya mulai dari wawancara, observasi, dan tinjauan Pustaka.

2. Pengumpulan data sekunder

Merupakan data (informasi) yang didapatkan secara tidak langsung, pada umumnya bersumber dari pihak atau pihak lain sebelumnya yaitu; buku, jurnal, internet, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan topik penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Noeng Muhadjir, analisis data ialah suatu upaya dalam pencarian serta menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan sebagainya agar dapat menambah pemahaman peneliti mengenai topik permasalahan dengan menyajikannya temuan tersebut bagi orang lain serta berupaya mencari makna untuk meningkatkan pemahaman analisis tersebut. Didalam penelitian ini, penelitian menggunakan berbagai prosedur analisis data diantaranya:

1. Reduksi Data

Merupakan penyederhanaan, penggolongan, dan membuang yang tidak perlu data sedemikian rupa sehingga data

tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan penarikan kesimpulan. Banyaknya data dan kompleksnya data diperlukan analisis data melalui tahap reduksi. Tahap ini dilakukan untuk pemilihan relevan atau tidaknya data dengan tujuan akhir.³⁶

2. Penyajian Data

Merupakan proses pengumpulan data yang telah disatukan agar memungkinkan orang dapat menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Data kualitatif disajikan dengan teks yang bersifat naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, network dan chart. Hal ini mengintegrasikan data secara logis dan praktis, agar mudah untuk dipahami. Data disajikan melalui prosedur wawancara antara peneliti dan informan sehingga mendapat penyajian data berupa perilaku konsumsi OOTD oleh Mahasiswa Fisip UINSA.

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dan interpretasi hasil analisis data peneliti dapat mengambil kesimpulan dan melakukan verifikasi. Dalam pengambilan kesimpulan, perlu memperhatikan persoalan data yang disajikan dalam penelitian. Dengan demikian, terdapat kesinkronan dalam penyajian dan kesimpulan. Namun, dalam penarikan kesimpulan peneliti mencari benang merah apa yang telah dibahas pada penyajian

³⁶ Agus Sumarno, "Konvergensi," *Indonesian Scientific Knowledge Center IX* (n.d.).67.

atau pembahasan penelitian sehingga tidak terkesan mengulang sajian uraian pada pembahasan penelitian.

G. Teknik Pemeriksaan Kebasahan Data

Agar data didalam penelitian menjadi valid dan dapat dipertanggungjawabkan, maka perlunya tehnik dalam mengecek ataupun mengevaluasi mengenai keabsahan suatu data yang telah didapatkan. Langkah yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengecek kembali data yang diperoleh dari informan dan memastikan kembali informasi yang telah diberikan. Dengan menggunakan tehnik triangulasi sumber.

Tehnik Triangulasi sumber merupakan suatu tehnik dalam mengecek (memeriksa) kembali keabsahan data yang telah ditemukan. Sedangkan dalam penelitian kualitatif, triangulasi sumber merupakan upaya dalam melakukan perbandingan dan pemeriksaan tingkat kepercayaan informasi yang dikumpulkan dengan menggunakan waktu dan alat yang beragam.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

BELANJA ONLINE PENUNJANG OOTD (OUTFIT OF THE DAY)

DI KALANGAN MAHASISWI FISIP UINSA DALAM TINJAUAN

TEORI KONSUMERISME JEAN BAUDRILLARD

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Bermula berdirinya IAIN cabang Surabaya, sesuai dengan SK Menteri Agama No 17 Tahun 1961. Selain itu, pada tahun 1961 IAIN cabang Surabaya menjadi bagian dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. IAIN cabang Surabaya memiliki dua fakultas daerah yaitu Fakultas Syariah di Surabaya dan Fakultas Tarbiah di Malang. Ditahun 1965, IAIN cabang Surabaya disebut dengan IAIN Sunan Ampel Surabaya yang didasarkan pada Keputusan Menteri Agama RI No. 20 Tahun 1965 Tanggal 5 Juli 1965 atau dalam kata lain merupakan hari lahirnya IAIN atau UINSA. Pada tahun 1994, tepatnya 1 Agustus 1994 dijadikan sebagai hari lahirnya pascasarjana yang berdasarkan pada keputusan Menteri Agama RI No. 286 Tahun 1994. Sedangkan di tahun 1997, IAIN Sunan Ampel secara resmi telah menjadi kampus mandiri dengan tidak memiliki fakultas di daerah (Keputusan Presiden No. 11 tahun 1997). Di tahun 2013 terjadi perubahan status yang awalnya IAIN menjadi UIN Sunan Ampel Surabaya atau UINSA (Peraturan Presiden No. 65 Tahun 2013 tanggal 2 Oktober 2013). Ditahun selanjutnya yakni 2014, secara resmi uinsa memiliki 9 Fakultas dengan 1 Program

Pascasarjana (Peraturan Menteri Agama RI No. 8 Tahun 2014 Tanggal 28 April 2014)³⁷.

Sama halnya dengan kampus negeri lain, UINSA memiliki program pascasarjana S2 (Magister) dan S3 (Doktor). Untuk program S2 yakni jurusan Pemikiran Islam, Tafsir Hadits, Ekonomi Islam, Dakwah, Pendidikan Bahasa Arab, Pendidikan Islam dan Syariah. Sedangkan program S3 yakni bidang Keislaman (Al Dirasat dan Al Islamiyah) mengenai keislaman dengan pengkajian empiris dan non melalui analisis dan menggali fakta yang ada di masyarakat Islam³⁸.

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya merupakan salah satu perguruan tinggi negeri di Surabaya. Kata “Sunan Ampel” diambil dari nama salah satu Walisongo (tokoh penyebar agama Islam di Indonesia). Pada tahun 2019, UINSA memperoleh akreditasi A, berdasarkan Keputusan BAN-PT No. 167/SK/BAN-PT/Akred/PT/IV/2019. Selain terakreditasi Nasional juga berstandar Internasional dalam menyelenggarakan sistem pendidikan. Dengan menyelenggarakan basis pendidikan menggunakan paradigma keilmuan *Integrated Twin-Towers*, pendekatan tersebut digunakan agar terjadi islamisasi ilmu pengetahuan yang saling melengkapi antara ilmu Islam dengan ilmu pengetahuan lainnya menjadi satu kesatuan yang masing-masing mempunyai objek ciri khas dan memiliki persamaan fundamental. Selain itu, masih disatukan dengan jembatan penghubung

³⁷ “Sejarah UINSA” (n.d.), <https://uinsby.ac.id/pages/277/sejarah>.

³⁸ Fajria, “Kehidupan Pembeli Barang Online Shop Di Kalangan MAhasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya Dalam Prespektif Konstruksi Sosial Peter L. Berger.”



Gambar 4. 1 Kampus Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Jl. Ahmad Yani No. 117 Surabaya

Sumber : Internet, diakses pada 03 Desember 2022



Gambar 4. 2 Kampus Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Gn. Anyar, Kecamatan Gn. Anyar Surabaya

Sumber : Instagram @uinsa.official, diakses pada 03 Desember 2022

2. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik atau biasa disingkat dengan FISIP merupakan salah satu Program Studi (Prodi) yang ada di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Dikukuhkan 27 September 2013 tertuang dalam (Peraturan Presiden No. 65/2013), serta

mulai menerima mahasiswa baru di tahun 2014. Sehingga fakultas ini tergolong baru yang hadir ketika perubahan dari IAIN Sunan Ampel ke UINSA. FISIP UINSA mengintegrasikan ilmu keislaman multidisipliner dan sains teknologi. FISIP memiliki 3 Prodi yakni Sosiologi, Ilmu Politik, dan Hubungan Internasional. Dulunya sosiologi merupakan prodi yang lebih dulu ada dan berada di fakultas dakwah kemudian beralih di FISIP pada tahun 2014.⁴⁰

- a. Sosiologi (Keputusan Dirjen Pendidikan Islam RI No. 1516 Tahun 2012, Tanggal 6 September 2012)
- b. Ilmu Politik (Keputusan Menteri Pendidikan RI No. 458aE/O/2013, Tanggal 27 September 2013)
- c. Hubungan Internasional (Keputusan Menteri Pendidikan RI No. 458aE/O/2013, Tanggal 27 September 2013)

Dulunya, FISIP UINSA berlokasi di Jl. Ahmad Yani No. 117, akan tetapi pada tahun 2022 berlokasi di Gn. Anya, Surabaya. Dalam sambutan softlauching Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya di Gununganyar, Rektor UINSA Surabaya, (Prof. Akh. Muzakki, M.Ag., Grad.Dip.SEA., M.Phil., Ph.D.,) menyampaikan bahwasanya kampus UINSA Surabaya (A. Yani dan Gununganyar) mempunyai lokasi strategis. Jika dilihat dari konsep “*The Halo Effect* atau penilaian positif

⁴⁰ “History Of FISIP” (n.d.). <https://uinsby.ac.id/pages/126/history-of-fisip>

kesan pertama”, UINSA unggul daripada kampus negeri lainnya di Jatim.⁴¹

3. Aktivitas dan Model Gaya Berpakaian Mahasiswi FISIP UINSA

Aktivitas sehari-hari mahasiswi FISIP UINSA tidak berbeda jauh dengan mahasiswi lainnya yakni mengerjakan tugas, kerja kelompok, penelitian, organisasi bahkan bekerja. Banyak kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswi FISIP UINSA untuk mengasah kemampuan dan keahlian non akademik.

Dari aktivitas yang dilakukan mahasiswi FISIP UINSA tidak terlepas dari model gaya berpakaian kemudian menjadi bagian dari pertunjukan identitas dan kepribadian. Disisi lain, meskipun FISIP UINSA tergolong Perguruan Tinggi Negeri dengan label ke-Islaman, sebagian mahasiswinya sudah bisa tampil keren, fashionable dan trendy. Seakan-akan tidak mau ketinggalan zaman. Model gaya berpakaian yang dipakai pun terlihat beragam. Selain itu, mahasiswi FISIP UINSA berasal dari berbagai daerah dan background pendidikan yang berbeda (pesantren dan umum). Akan tetapi ketika kuliah di FISIP UINSA background daerah dan pendidikan tidak dapat menjadi tolak ukur pakaian yang dikenakan karena tampil trendy tidak memandang hal tersebut dan selalu mengalami perubahan serta perkembangan.

Kegiatan sosial yang dijalani mahasiswi FISIP UINSA, informan Nafisah yang berasal dari Lamongan pernah menempuh pendidikan

⁴¹ “Soft Launching Kampus Gununganyar, Uinsa Bertekad Jadi Yang Pertama Dari 10 Kampus Terbaik Asia,” *UIN Sunan Ampel Surabaya*, 2022.

sebagai penyedia jasa nails-art. Berikut ootd yang biasa karina diva pakai ketika berada diluar kampus.



Gambar 4. 4 OOTD Karina Diva

Sumber: Koleksi pribadi

Dalam hal ini, Karina diva mengkombinasikan kecocokan warna dari pakaian atas dan bawah serta mengurangi penggunaan pakaian bermotif ramai. Sebagai pelengkap ia memakai sandal dan tas totebag. Sebagaimana yang diungkapkan.

“Saya lebih sering memikirkan kombinasi warna yang cocok untuk pakaian atas dan bawah dan mengurangi penggunaan pakaian bermotif ramai”⁴³

Berbeda halnya dengan informan Dian Erika, seorang aktivis perempuan berasal dari Jepara. Tergabung dalam organisasi intra maupun ekstra kampus dengan mengikuti Hima Prodi Ilmu Politik, Senat Mahasiswa (SEMA) FISIP, PMII serta Ormawa (Organisasi Mahasiswa Daerah). Berikut ootd yang biasa Dian Erika pakai. Ia memakai pakaian berwarna cerah dengan tambahan aksesoris jam tangan, tas, kalung serta cincin.

⁴³ Wawancara oleh penulis dengan Karina Diva, Selasa 06 Desember 2022



Gambar 4. 5 OOTD Dian Erika

Sumber: Koleksi pribadi

Mahasiswi lainnya yang bernama Veranda asal Sidoarjo, aktif dalam kegiatan sosial di lingkungan kampus. Pernah tergabung dalam Hima Prodi Sosiologi divisi pengabdian masyarakat dan karang taruna. Selain itu, ia bekerja sebagai guru les di lingkungan rumahnya. Berikut ootd yang biasa Veranda pakai. Ia memakai pakaian berwarna cerah dan terkesan mencolok dengan tambahan aksesoris slingbag berwarna-warni, jam tangan serta sneakers.



Gambar 4. 6 OOTD Veranda

Sumber: Koleksi pribadi

Sedangkan informan bernama Novi Eka asal Surabaya pernah menempuh pendidikan pesantren, aktif tergabung dalam organisasi intra maupun ekstra kampus, Hima Prodi Sosiologi dan PMII. Selain itu, ia sangat memikirkan penampilan terlihat dalam outfit yang ia pakai sehari-harinya. Selain itu, ia gemar pergi ke tempat instagramable. Ia mengaku gaya berpakaianya terinspirasi dari model luar negeri yaitu gigi hadid tetapi hanya warna pakaiannya saja. Sebagaimana yang diungkapkan.

“ini kan aku suka liat gigi hadid, ngefans banget sama gigi hadid diakan model dari new York jadi kayak warna warna aja yang di mitch n match, luarannya atau warnanya kayak gitu”⁴⁴

Berikut OOTD yang di pakai.



Gambar 4. 7 OOTD Novi Eka

Sumber: Koleksi pribadi

Informan bernama Nabila asal Surabaya, mahasiswi program studi Ilmu Politik gemar mengikuti trend fashion yang sedang berkembang dan pandai memadu-padankan pakaian. Terlihat outfit yang ia pakai sehari-hari. Disisi lain, ia mengungkapkan bahwasanya pakaian yang

⁴⁴ Wawancara oleh penulis dengan Veranda, Selasa 06 Desember 2022

Meskipun menggunakan pakaian syar'i, pengguna juga dapat tampil trendy. Sebagaimana yang diungkapkan.

“Kalau aku pakai pakaian yang nyaman warna yang gak mencolok gitu sih kayaknya dan nyaman sih kayak gamis dan rok itu pakaian nyaman jadi aku milih model pakaian itu untuk pakain ku sehari-hari”⁴⁶



Gambar 4. 9 OOTD Fiqa

Sumber: Koleksi pribadi

Barbeda halnya dengan Yusri, mahasiswa program studi Sosiologi asal Sidoarjo yang pernah menempuh pendidikan pesantren. Kini, gaya berpakaianya sedikit berubah dan lebih trendy. Terlihat pada gaya berpakaian yang ia pakai sehari-hari. Sebagai berikut. Ia memakai celana kulot dengan blouse dimasukkan dan sneakers serta tas handbag.

Selain sibuk dengan aktivitas perkuliahan ia kerap kali membantu orang tua berjualan kue.

⁴⁶ Wawancara oleh penulis dengan Rafiqa, Minggu 11 Desember 2022

Ootd yang biasa Intan Afika pakai sebagaimana berikut.



Gambar 4. 11 OOTD Intan Afika

Sumber: Koleksi pribadi

Informan yang bernama Mafa, mahasiswi program studi Ilmu Politik yang berasal dari Bojonegoro Aktif dalam organisasi intra maupun ekstra kampus yakni Hima Prodi Ilmu Politik dan PMII. Berikut OOTD yang biasa ia pakai ketika di dalam kampus maupun diluar kampus. Ia memakai pakaian iner panjang yang dilapisi outer crop.



Gambar 4. 12 OOTD Mafa

Sumber: Koleksi pribadi

Sedangkan informan yang bernama Hanifah Intan berasal dari Surabaya pernah menempuh pendidikan pesantren, kini tergabung dalam UKM teater yang seringkali tampil dalam pertunjukkan seni

mereka sukai. Inilah yang mengakibatkan semakin banyaknya seseorang membutuhkan berbagai jenis pakaian. Sehingga dengan hadirnya *e-commerce* atau situs belanja online memudahkan bagi penikmat fashion.

Tak bisa dipungkiri, berbelanja secara online sangat membantu konsumen dalam berbelanja pakaian. Belanja online merupakan metode belanja melalui platform dengan menggunakan jaringan internet sebagai perantara dan dapat digunakan kapanpun serta dimanapun. Seperti yang diungkapkan oleh Yusriyati bahwasanya belanja online dimaknai sebagai berikut.

“Belanja online, metode yang dimana itu sekarang menggunakan Smartphone bisa mungkin alat-alat elektronik gitu tapi melalui media online”⁴⁹

Dian Erika juga berpendapat mengenai makna belanja online yakni.

“Belanja online sendiri menurut pandangan saya yaitu kegiatan yang pembelian barang kebutuhan baik primer ataupun sekunder yang memanfaatkan teknologi dan internet yang mempermudah saya selaku pengguna yang dapat melakukan kegiatan itu dari mana saja dan kapan saja.”⁵⁰

Belanja online atau online shop telah menjadi sebuah pilihan seseorang dalam berbelanja, bermodal jaringan internet dan Smartphone.

Konsumen dapat melihat berbagai produk dan harga yang ditawarkan.

Selain itu, pengguna dapat menanyakan harga atau pertanyaan apapun

terkait produk tersebut. Belanja online juga dapat dilakukan melalui media

sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook dan lain sebagainya. Seperti

yang diungkapkan oleh Mafa yakni.

⁴⁹ Wawancara oleh penulis dengan Yusriyati, Kamis 08 Desember 2022

⁵⁰ Wawancara oleh penulis dengan Dian Erika, Selasa 06 Desember 2022

“belanja online itu dimana pembeli dapat menanyakan harga atau pertanyaan apapun terkait produk pada penjual secara langsung dapat melalui instagram WhatsApp gitu mbak ya”

Tidak hanya melalui media sosial, belanja online dapat melalui situs atau website (*e-commerce*) belanja seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Zalora, Sociolla, Blibli, Olx dan lain-lain. Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Veranda bahwasannya belanja online merupakan belanja yang dilakukan secara tidak langsung melalui Shopee, Lazada.

“Belanja online itu belanja yang secara gak langsung kayak melalui shopee, lazada gitu gitu sih kayak melalui e-commerce”⁵¹

Dengan berbelanja online, konsumen akan diberikan berbagai pilihan serta memiliki banyak waktu dan kesempatan untuk meneliti terlebih dahulu. Tanpa terburu-buru konsumen dapat melihat detail bahan, ukuran, warna yang dicari. Hanya dengan menekan atau mengklik layar Smartphone, dan melakukan pembayaran barang akan dikirimkan sesuai dengan alamat yang dituju.

Konsumen dapat dengan mudah menemukan berbagai macam produk-produk di situs/web/aplikasi belanja online dan dapat membandingkan harga dari penjual ke penjual lainnya serta dari toko ke toko lainnya tanpa mengeluarkan biaya akomodasi atau transportasi dan biaya parkir.

⁵¹ Wawancara oleh penulis dengan Veranda, Selasa 06 Desember 2022

Sehingga adanya sistem belanja online ini sangat memudahkan konsumen dengan menghemat waktu, tenaga, dan biaya-biaya lainnya. Selain itu, beragam metode pembayaran dapat digunakan seperti COD, Transfer Bank, Ovo, Dana, Gopay, dan lain sebagainya.

Seperti yang diungkapkan oleh Novi Eka sebagai berikut.

“Belanja online itu menurutku belanja yang eem memudahkan kita dalam hal waktu dan tenaga jadi tinggal pencet pencet saja terus dateng tinggal bayar terus sekarang bayarnya juga gampang”⁵²

Sebagian besar Mahasiswi FISIP UINSA lebih menyukai belanja secara online. Seperti yang diungkapkan oleh Fiqa sebagai berikut.

“Kalau aku pribadi lebih suka belanja online karena belanja online itu harganya jauh lebih murah ketimbang belanja secara langsung jadi belanja langsung itu kita bayar pegawai juga bayar listrik juga bayar sewa tanah, pajak dan lain lain jatohnya jadi lebih mahal”⁵³

Selain persoalan mengenai harga yang diberikan oleh e-commerce, terdapat alasan lain yang menyebabkan mahasiswi FISIP UINSA lebih menyukai belanja menggunakan situs jual beli online yakni sebagai alternatif belanja ketika lagi malas berpergian dan tidak memiliki waktu belanja karena kesibukan kuliah dari pagi hingga sore. Seperti yang diungkapkan oleh Mafa.

“belanja online itu sebagai alternatif sih menurutku kalau kita lagi males ke toko atau kita lagi males pergi pergi gitu”⁵⁴

⁵² Wawancara oleh penulis dengan Novi Eka, Selasa 06 Desember 2022

⁵³ Wawancara oleh penulis dengan Rafiqa, Minggu 11 Desember 2022

⁵⁴ Wawancara oleh penulis dengan Mafa, Rabu 07 Desember 2022

“Menurut saya pribadi lebih suka belanja online karena banyak diskon yang ditawarkan oleh app store selain itu juga penjangkauannya luas walaupun duduk manis dirumah kita bisa dapat barangnya”⁵⁷

Belanja online melalui e-commerce dapat dikatakan sebagai pasar serba ada karena menjual berbagai macam produk. Mencari produk juga mudah dilakukan karena telah disusun berdasarkan kategori yang ingin dicari, tinggal klik. Ketika berbelanja online, ada beberapa faktor yang biasanya menjadi pertimbangan mahasiswi FISIP UINSA. Diantaranya yakni Rating produk dan toko, review atau penilaian barang dari customer, ongkir, harga, kualitas serta keamanannya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Intan afika.

“Review barangnya terus sama review nilai tokonya yang bintang sama harganya. Bintangnya minimal 4,7”⁵⁸

Kemudian diungkapkan oleh Nabila.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

“Rating produk dan toko, testi/penilaian customer, serta ongkir”⁵⁹

Kemudian diungkapkan oleh Veranda.

“Pertimbangan harga terus ongkirnya terus kualitas barangnya sama keamanannya”⁶⁰

⁵⁷ Wawancara oleh penulis dengan Hanifah Intan, Senin 12 Desember 2022

⁵⁸ Wawancara oleh penulis dengan Intan Afika, Senin 05 Desember 2022

⁵⁹ Wawancara oleh penulis dengan Nabila, Rabu 07 Desember 2022

⁶⁰ Wawancara oleh penulis dengan Veranda, Selasa 06 Desember 2022

Kemudian diungkapkan oleh Karina diva.

“Dalam melakukan pembelian online saya cenderung mempertimbangkan dan mencari berdasarkan kualitas, harga, dan ongkos kirim yang akan dikeluarkan”⁶¹

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada mahasiswi FISIP UINSA, Intensitas belanja online dilakukan setiap bulannya dengan rentang waktu 1-6 kali checkout. Checkout merupakan tahapan akhir yang dilakukan ketika membeli barang atau produk secara online. Setelah memasukan ke keranjang belanja, akan diminta untuk checkout dengan melengkapi data-data yang di perlukan serta melakukan pembayaran.

Menurut Zahrotun Nafisah, intensitas belanja online yang dilakukan setiap bulannya bisa 4 kali checkout.

“Intensitas belanja online paling sebulan bisa 4x sih itu belanja baju celana celana gitu kadang kemeja terus outer juga”⁶²

Kemudian menurut Hanifah Intan, intensitas belanja online bisa dilakukan sampai 4 hingga 5 kali dalam sebulan.

“Intensitas belanja online ya sekitar sebulan paling tidak 4-5 kali”⁶³

⁶¹ Wawancara oleh penulis dengan Karina Diva, Selasa 06 Desember 2022

⁶² Wawancara oleh penulis dengan Nafisah, Sabtu 10 Desember 2022

⁶³ Wawancara oleh penulis dengan Hanifah Intan, Senin 12 Desember 2022

Sedangkan intensitas belanja online Novi Eka untuk membeli baju ia ungkapkan 1 kali dalam sebulan, untuk printilan aksesoris bisa 5-6 kali checkout dalam sebulan.

“Kalau baju itu sekali dalam sebulan terus mungkin barang-barang printilan itu bisa 5-6 kali checkout dalam sebulan. Printilan itu seperti aksesoris kalung, gelang gitu”⁶⁴

Berbeda halnya dengan Yusriyati, ia mengaku mengalami penurunan intensitas belanja online yang awalnya semasa pandemi kemarin sering belanja online akan tetapi akhir-akhir ini jarang melakukan pembelian secara online.

Meskipun demikian ia mengaku tiap bulan selalu ada yang ia beli. Sebagaimana yang diungkapkan sebagai berikut.

“Intensitas sekarang lebih menurun kalau awal pandemi kemarin sekitar tahun 2020-2021 sering banget sih belanjanya kalau akhir-akhirnya udah jarang tapi tiap bulan itu ada yang dibeli. Udah jarang karena merasa pakaian yang dibeli itu dari kemarin-kemarin udah cukup gituloh terus sekarang lebih bisa mikir-mikir aja sih tapi kalau ada yang disukai bener-bener pingin dibeli ya tak beli gitu”⁶⁵

Selain itu, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswi FISIP UINSA sering berbelanja secara online dalam menunjang OOTD (*Outfit Of The Day*) mereka. Faktor pertama yakni, pengaruh dari *influencer*

⁶⁴ Wawancara oleh penulis dengan Novi Eka, Selasa 06 Desember 2022

⁶⁵ Wawancara oleh penulis dengan Yusriyati, Kamis 08 Desember 2022

macam video salah satunya yakni mengenai video ootd. Sebagaimana yang diungkap oleh Intan Afika.

“Tiktok, kayak suka ada saran apa ootd gitu kan yang murah di toko shopee”⁶⁷

Faktor yang mempengaruhi mahasiswi FISIP UINSA berbelanja online dalam menunjang OOTD yang kedua yakni memikirkan OOTD saat ke kampus sehingga untuk menunjang hal tersebut mahasiswi memiliki keinginan untuk membeli outfit di online shop. Meskipun kampus sebagai tempat belajar tidak bisa kita elak bahwasanya tak jarang terdapat mahasiswi yang memikirkan penampilannya. Sehingga, mereka menjadi lebih selektif dalam memilih outfit yang akan dipakai saat pergi ke kampus. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Novi eka.

“Faktor yang mempengaruhi belanja online itu gimna yah eem ootd si karena kan kita sering dikampus ya jadi tiap hari mikir ootd, beli baju ini beli ini”

Mahasiswi FISIP UINSA cenderung berpikir bahwasanya penampilan suatu hal penting dalam menambah kepercayaan diri. Bahkan mahasiswi akan sering berganti pakaian setiap kali pergi ke kampus. Dengan begitu, OOTD sangat berpengaruh bagi mereka.

Dikampus mahasiswi akan bertemu banyak orang yang seringkali melihat teman berpenampilan menarik dan berpakaian bagus akan menimbulkan rasa ingin. Sehingga Lingkungan pertemanan tentunya

⁶⁷ Wawancara oleh penulis dengan Intan Afika, Senin 05 Desember 2022

mahal. Sehingga membuat mahasiswi FISIP UINSA lebih memilih belanja online. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Yusriyati.

“Ngeliat harga di pasar pas waktu belanja baju baju gitu bagus tapi harganya itu bisa diatas 100 lebih sedangkan di e-commerce shopee itu bahannya sama tapi harganya dibawah 100ribu malah ada yang sampai 60ribu terus 50 65 lebih terjangkau sekali”⁷⁰

Disisi lain, barang atau produk yang jauh lebih murah akan membuat konsumen berbelanja di e-commerce meskipun pada kenyataannya barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Veranda sebagai berikut.

“Kadang tergoda sama harga murah nek enggak ya kayaknya biasa aja terus nek gak butuh kadang ya beli meskipun gak terlalu butuh”⁷¹

Belanja online semakin populer karena didukung oleh sosial media serta kegiatan yang viral (trend) mengenai fashion. Saat ini trend yang sedang banyak diminati yaitu OOTD atau *Outfit of The Day*. OOTD dalam bahasa Indonesia memiliki arti pakaian dan style aksesoris yang digunakan sehari-hari ataupun pada saat acara tertentu. Umumnya OOTD terdiri dari perpaduan antara baju, celana/rok, ikat pinggang, topi, kaos kaki, sepatu dan lain sebagainya. Bagi sebagian mahasiswi FISIP UINSA, tampil trendy dan fashionable menjadi suatu kebutuhan. Penggunaan OOTD yang trendy dan fashionable tidak hanya sebatas tentang baju, celana, rok, tas, sepatu

⁷⁰ Wawancara oleh penulis dengan Yusriyati, Kamis 08 Desember 2022

⁷¹ Wawancara oleh penulis dengan Veranda, Selasa 06 Desember 2022

untuk membeli barang barang yang bagus untuk dijadikan ootd”⁷³

Menurut beberapa Mahasiswi FISIP UINSA, tujuan penggunaan Outfit yakni meningkatkan rasa kepercayaan diri. Rasa kepercayaan diri ini muncul karena penggunaan outfit yang bagus, menarik dan trendy. Serta mendapatkan feedback baik di lingkungan pertemanan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Yusriyati.

“Tujuan mengikuti buat lebih pingin di anu orang itu enggak sih cuman lebih kayak aku penampilan gini lebih pede aja jadi lebih pede gituloh apa ya intine biar timbul percaya diri ku kalau dulu kan aku masih malu malu sekarang si Alhamdulillah nya lebih pede gitu. Hmm maksdnya itu kurang percaya diri terus apa aku takut buat nyoba style style gitu loh ternyata dapat feedback yang baik dari temenku tadi akhirnya wes sekarang alhamdulillah bisa jadi lebih percaya diri dengan pakek ootd ootd nyoba nyoba gitu”⁷⁴

Pengguna Outfit tidak hanya meningkatnya kepercayaan diri, akan tetapi dapat dijadikan sebagai self-branding. Setiap orang ingin diterima dan dikenal oleh lingkungan sekitarnya salah satunya dengan penggunaan outfit yang mereka kenakan setiap harinya. Tidak bisa dipungkiri penilaian pertama berasal dari fisik yaitu penampilan. Apabila tidak memiliki paras wajah yang mendukung dengan penggunaan outfit yang cukup menarik akan menambah kepercayaan diri. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Novi eka.

“Tujuan mengikuti ya ingin mengapresiasi diri sendiri kayak ootd itu bikin lebih pede bukan cari validasi, kebutuhan ku sendiri untuk lebih pede soalnya kan eem gimna ya orang sekarang kan lebih kandang fisik kan kalau misal fisik kita

⁷³ Wawancara oleh penulis dengan Intan Afika, Senin 05 Desember 2022

⁷⁴ Wawancara oleh penulis dengan Yusriyati, Kamis 08 Desember 2022

“Tuntutan untuk fashionable mungkin dari luar eksternal itu tidak ada tapi kalau dari internal diri aku sendiri sangat wajib sekali kayak malemnya itu aku udah mikir apa yang harus aku pakek dari tasnya dari sandalnya sepatunya dari bajunya gitu jadi dari diri aku sendiri”⁷⁸

Disisi lain, tuntutan untuk fashionable berasal dari rasa iri dan dengki ketika melihat orang lain lebih cantik dan necis. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Hanifah Intan.

“Sebenarnya tuntutan untuk fashionable itu ada pasti, iri dan dengki orang lebih cantik lebih necis itu pasti ada yaa kembali ke individu masing masing bagaimana kita mengempet menahan hawa nafsu untuk tampil fashionable dan mengikuti perkembangan zaman yang melelahkan”⁷⁹

Kini, terdapat beragam situs belanja online di Indonesia diantaranya Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, Olx, Bukalapak, JD ID, Zalora dll. Sehingga banyak pilihan platform e-commerce yang telah berkembang dari tahun ke tahun. Dari banyaknya platform belanja online, pada kenyataannya e-commerce menjadi tempat favorit bagi para pengguna (user) atau konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. Kemudahan- kemudahan dalam mendapatkan barang kebutuhan yang diinginkan melalui smartphone, didukung oleh harga yang bersaing di pasaran. Tentu menyebabkan masyarakat lebih mengutamakan nilai praktis dimana banyak orang yang diuntungkan dengan adanya situs jual beli online (*online shop*)

⁷⁸ Wawancara oleh penulis dengan Novi Eka, Selasa 06 Desember 2022

⁷⁹ Wawancara oleh penulis dengan Hanifah Intan, Senin 12 Desember 2022

aktivitas berbelanja. Tak terkecuali mahasiwi FISIP UINSA yang lebih gemar berbelanja di Shopee dikarenakan pengguna merasa jauh lebih mudah dan penjualnya trusted (terpercaya). Hal tersebut diungkapkan oleh Intan Afika.

“Banyak gratis ongkir, harga lebih murah dibandingkan e-commerce lain, terus kayaknya lebih trusted gitu loh penjual-penjual online di toko shopee dibanding toko lain dan mungkin karena lebih rame juga sih”⁸⁰

Sedangkan menurut Yusriyati, shopee lebih mudah digunakan jika dibandingkan dengan pesaing lainnya yakni Tokopedia dan Lazada. Sebagaimana yang diungkapkan sebagai berikut.

“Alasannya kan saya sudah coba tokped habis gitu lazada terus shopee kalau tokped itu saya bingung makeknya kayak ngeliat anu barang-barangnya, penilaiannya juga agak susah. Lazada juga sama kayak gitu reviewnya itu cari reviewnya itu susah gituloh mbak. Kalau aplikasi shopee dari pencarian terus kayak diskripsi barangnya terus bawahnya itu langsung kayak review barangnya gituloh jadi kita scrool secara langsung gini jadi udah kayak muncul semuanya gitu”⁸¹

Sedangkan menurut Karina Diva alasan memilih *e-commerce* shopee dikarenakan produk lebih lengkap dan lebih murah serta penggunaan yang mudah jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Hal tersebut diungkapkan sebagai berikut.

“Yang menjadi faktor utama dalam memilih e-commerce tersebut adalah karena faktor lengkap dan murah jika

⁸⁰ Wawancara oleh penulis dengan Intan Afika, Senin 05 Desember 2022

⁸¹ Wawancara oleh penulis dengan Yusriyati, Selasa 06 Desember 2022

Shopee memberikan keuntungan bagi pengguna dengan berbagai program promo menarik, antara lain yakni :

1. Gratis Ongkir

Merupakan program promo dalam memberikan subsidi biaya ongkir.

2. Flash Sale

Flash sale merupakan promo atau diskon yang diberikan oleh shopee dalam waktu tertentu dan memiliki batas waktu tertentu pula. Periode flash sale shopee berada di jam 00.00-12.00, 12.00-18.00, 18.00-00.00 di setiap harinya. Akan tetapi saat event flash sale lebih banyak, biasanya di jam 00.00-07.00, 07.00-10.00, 10.00-12.00, 12.00-13.00, 13.00-16.00, 16.00-18.00, 18.00-21.00 dan sesuai S&K yang berlaku.

3. Voucher Cashback

Shopee memberikan penawaran kepada konsumen berupa cashback, cashback ini biasanya berupa koin yang nantinya berguna kembali saat berbelanja di shopee atau koin yang didapatkan dapat memotong harga awal pembelian dengan isyarat yang telah ditentukan oleh shopee. Jika saat terjadi event besar-besar, biasanya shopee akan memberikan voucher cashback yang lebih banyak dan lebih besar.

4. Diskon “Murah Lebay

Shopee memberikan voucher diskon murah lebay setiap harinya dengan S&K yang berlaku berupa potongan harga. Untuk

angka kembarnya itu 1.1 2.2 biasanya ada gratis ongkir kalau enggak gitu ada potongan berapa persen atau diskon gitu”⁸⁸

Sedangkan keuntungan yang diperoleh oleh Karina diva yakni dapat membandingkan karena beragamnya pilihan toko dan harga. Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri dari kemungkinan penipuan yang terjadi.

“Banyaknya pilihan toko serta harga yang dapat saya bandingkan satu sama lain secara langsung dan e-commerce yang saya pilih memiliki jumlah pengguna yang banyak dan hal itu dapat meningkatkan kepercayaan saya dari kemungkinan penipuan.”⁸⁹

Lazada sama halnya dengan e-commerce lainnya, merupakan aplikasi berbelanja yang menggunakan media elektronik dengan internet. Adapun mahasiswi FISIP UINSA yang lebih gemar belanja di *e-commerce* Lazada, dikarenakan biaya ongkir yang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan e-commerce lainnya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Hanifah Intan yakni.

“Lazada ongkirnya itu lebih murah mbak”⁹⁰

Sedangkan menurut Veranda dengan ongkir yang lebih murah, lazada memiliki poin minus pada kepercayaan konsumen karena yang dapat

⁸⁸ Wawancara oleh penulis dengan Yusriyati, Kamis 08 Desember 2022

⁸⁹ Wawancara oleh penulis dengan Karina Diva, Selasa 06 Desember 2022

⁹⁰ Wawancara oleh penulis dengan Hanifah Intan, Senin 12 Desember 2022

sosial yang digunakan untuk edit dan unggah video dengan durasi yang singkat. Akan tetapi, seiring perkembangan teknologi.

Tiktok menghadirkan fitur menarik yakni belanja secara online yang bernama Tiktok Shop. Tiktok-shop memadukan antara hiburan dan bisnis. Terdapat live shop di tiktok shop yang memudahkan pengguna atau *user* dalam melihat model dari produk. Lewat fitur live TikTok Shop, penjual dan pembeli dapat berinteraksi dua arah. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Rafiqa berikut.

“Alasan memilih tiktok shop itu gara gara di tiktok bisa liat live shop gitu kan maksudnya biasanya mereka jualan secara live tiktok live nah itu kita bisa liat model baju yang akan kita beli model warnanya jadi kita lebih bisa emm mengira-ngira pakaian yang akan kita beli seperti apa”⁹⁴

Berbeda halnya dengan e-commerce lainnya, tiktok shop lebih sering mengadakan live agar konsumen dapat melihat barang atau produk yang tidak hanya melalui display foto. Hal tersebut tentunya memudahkan konsumen untuk melihat lebih detail barang yang dijual. Sehingga sesuai ekspektasi. Sebagaimana yang di ungkapkan oleh Rafiqa.

“Lebih bisa ngeliat barang yang akan kita beli karena kalau di shopee atau Tokopedia atau di e-commerce lain yang belum ada livenya dan kadang livenya tidak se rutin di tiktok itu itu kita cuman liat di displaynya aja toh fotonya aja, jadi gak bisa ngira ngira warnanya seperti apa atau lebih tepatnya kadang gak sesuai ekspektasi gitu”⁹⁵

⁹⁴ Wawancara oleh penulis dengan Veranda, Selasa 06 Desember 2022

⁹⁵ Wawancara oleh penulis dengan Rafiqa, Minggu 11 Desember 2022

Berbeda halnya dengan pengalaman yang dirasakan oleh Zahrotun Nafisah ketika berbelanja online. Selain lebih mudah saat berbelanja, juga dapat mencari fashion sesuai dengan kantong pelajar yang tentunya memiliki kualitas bagus.

“Aku pernah beli kulot harganya 35 ribu itukan bayangan kalian pasti kayak bayangan mbaknya pasti kayak tipis tapi ternyata enggak cogh bagus bahannya bagus crinkle gitu bagus meskipun akukan tinggi tingginya 160 meskipun itu agak pendek sih gitu sih tapi bahannya bagus kayak nyaman nyaman aja dipakek”⁹⁹

Ungkapan ada harga ada kualitas, barang atau produk yang berharga mahal dianggap memiliki kualitas lebih baik dibandingkan dengan kualitas barang atau produk yang berharga murah. Akan tetapi tidak selamanya berlaku demikian. Faktanya masih banyak produk kualitas bagus, dengan harganya cukup terjangkau dan murah.

Harga barang atau produk di online shop cenderung lebih murah akan tetapi, akan tetapi konsumen tidak dapat melihat secara langsung barang atau produk yang dijual. Sehingga untuk menghindari penipuan perlu melihat tipe penjual, deskripsi produk, *review* atau penilaian toko dan pembeli. Seperti yang dilakukan oleh Nabila yang membagikan tips belanja online.

“Salah satu cara aman berbelanja online dengan melihat tipe penjual, contohnya shopee mall, star, dan star+. Namun tetap harus cek rating produk dan toko, cek deskripsi produk, cek penilaian customer, cek antara jumlah produk yang terjual dengan jumlah penilaian, jika tidak sinkron maka

⁹⁹ Wawancara oleh penulis dengan Nafisah, Sabtu 10 Desember 2022

Disisi lain, mafa yang sering tergiur belanja online ini belum bisa mengatur keuangan dan langsung meminta transfer orang tua jika menginginkan barang. Sebagaimana yang diungkapkan yakni.

“Kalau mafa sendiri sih enggak ini ya gak bisa ngatur keuangan jadi kalau pingin belanja ya langsung minta transfer dari orang tua”¹⁰⁵

Berbeda halnya dengan Zahrotun Nafisah seorang pekerja part time yang menyisihkan gajinya untuk belanja online untuk menunjang penampilan dalam ber OOTD. Ia menyisihkan gajinya sebesar 300 ribu untuk membeli baju, celana, tas, aksesoris dll.

“Aku nyisihin gajiku sih maksde kayak misal gajiku 1 juta nah itu kayak 300 nya buat aku belanja kaya baju, celana, tas, aksesori gitu-gitu”¹⁰⁶

Setiap individu memiliki ciri khas atau referensi mengenai OOTD. Meskipun memiliki budget tidak banyak kisaran 20-300 ribu mahasiwi mampu berbelanja secara online untuk menunjang OOTD mereka. Selain itu, dengan beragamnya jenis, model, dan warna pakaian mahasiswi FISIP UINSA merasa terbantu tak kala membutuhkan pakaian untuk sehari-hari, kuliah, nongkrong atau main, pesta atau kondangan dan lain sebagainya. Sebagaimana pengakuan dari berbagai informan penelitian.

Informant Hanifah Intan mengaku membeli pakaian untuk menghadiri pesta pernikahan di *Online shopping*.

¹⁰⁵ Wawancara oleh peneliti dengan Mafa, Rabu 07 Desember 2022

¹⁰⁶ Wawancara oleh penulis dengan Nafisah, Sabtu 10 Desember 2022



Gambar 4. 18 Pakaian pesta yang dibeli di online shopping

Sumber: Koleksi pribadi

Selain itu kini, banyak online shop atau belanja online tidak hanya menjual sesuatu yang baru melainkan juga menjual baju *thrift*/*bekas*/*preloved* dengan harga kisaran mulai dari 2.000 hingga 75.000 dan biasanya di sertai dengan live shop sehingga konsumen dapat melihat detail produk secara virtual langsung. Dengan harga cukup terjangkau, tak heran konsumen memilih membeli *thrift* agar mendapatkan item fashion yang layak pakai dalam menunjang OOTD.

C. Belanja Online Penunjang OOTD (Outfit Of The Day) di Kalangan Mahasiswi FISIP UINSA dalam Tinjauan Teori Konsumsi Jean Baudrillard

Teori Jean Baudrillard dinilai cukup relevan untuk mengkaji penelitian ini. Di zaman modern saat ini, orang membeli barang tidak berdasarkan kebutuhan akan kegunaan dan manfaatnya. Akan tetapi, tanda atau simbol dari objek tersebut. Dalam kata lain, kita mengonsumsi tanda atau simbol. “Ketika kita mengonsumsi objek, maka kita mengonsumsi tanda, dan sedang dalam proses mendefinisikan diri kita” maksudnya adalah pada situasi saat ini membuat kita ditakdirkan untuk terus menginginkan barang-barang dan pengalaman konsumsi dalam jenis formasi sosial yang dikembangkan oleh kapitalis modern¹⁰⁸.

Menurut Baudrillard, objek konsumsi memiliki makna. “Kebutuhan” di bentuk oleh objek konsumsi. Sehingga konsumsi diartikan sebagai suatu tindakan manipulasi tanda karena objek mengklasifikasikan objek itu sendiri. Fenomena ini dapat dilihat dari komoditas yang dikonsumsi, masyarakat postmodern sekarang ini lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan dan mengabaikan fungsi yang sebenarnya dari komoditas tersebut. Awalnya, konsumsi dimaknai sebagai pemenuhan kebutuhan pokok manusia namun kini dialihfungsikan sebagai sarana ekspresi identitas kultural didalam masyarakat, tidak hanya objek atau barang namun makna sosial yang terkandung dibalik konsumsi¹⁰⁹.

¹⁰⁸ Kalya Nabila Zuhdi et al., “Praktik Masyarakat Konsumsi Online Dalam Perspektif Baudrillard,” *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHIS)* 1, no. 6 (2021): 681–687.

¹⁰⁹ Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*.

Sekarang ini khususnya mahasiswi FISIP UINSA belanja secara online. Disebabkan banyaknya penawaran seperti diskon, promo, dan gratis ongkir. Sesuai dengan teori konsumsi Jean Baudrillard, mahasiswi melakukan kegiatan belanja online untuk mengikuti trend. Seperti trend yang berkembang saat ini yakni OOTD (*Outfit Of The Day*). Pengertian OOTD ini sangatlah sederhana “pakaian yang dikenakan hari”. Akan tetapi memiliki makna lain yakni mengarah pada gaya, *trendy* ataupun sesuatu yang dipadu-padankan dengan apik kemudian menjadi bagian dari budaya manusia. Semula pakaian merupakan kebutuhan pokok yang seharusnya dipenuhi tetapi membeli pakaian dengan memperhatikan gaya *trendy* dan *fashionable* dari pakaian tersebut daripada fungsi atau kegunaan pakaian itu sendiri.

Hal tersebut menunjukkan bahwasanya terdapat nilai baru yaitu nilai tanda. Membeli *outfit* (Pakaian) di *online shop* atau belanja online memiliki makna kebutuhan pokok yang harus di penuhi, dapat diartikan sebagai nilai guna. Disisi lain, memakai pakaian yang bagus, *trendy*, *fashionable* melebihi fungsi utama memberikan nilai tanda bagi pengguna. Selain itu, beberapa informan mengaku bahwasannya melalui pakaian yang dikenakannya dapat menunjukkan karakter dan suasana hatinya.

Saat ini perilaku konsumsi terjadi tidak hanya berasal dari faktor ekonomi melainkan sistem budaya dan makna sosial yang berasal dari pilihan individu dalam memilih komoditi. Hal tersebut sesuai dengan yang dilakukan oleh mahasiswi, mereka rela membelanjakan uang jajan untuk membeli pakaian dan aksesoris agar mendapatkan pengakuan sosial serta terlihat lebih *fashionable*.

Selain itu, sebagian besar mahasiswi FISIP UINSA yang melakukan belanja online dalam menunjang OOTD, ingin memperlihatkan eksistensinya di lingkungan sosial melalui pakaian yang dikenakan. Inilah yang dimaksud Baudrillard “orang lebih suka mengonsumsi tanda daripada nilai guna”. Mahasiswi tidak sadar bahwasanya konsumsi yang dilakukan dibentuk dan dirancang oleh produsen dikarenakan adanya kelimpahan barang sebagai cara mengonsumsi. Tidak hanya sekedar pemenuhan kebutuhan yang memiliki nilai fungsi tetapi terdapat nilai yang dibawa dari tindakan konsumsi yakni nilai kepuasan dan kesenangan atas pujian akan menambah kepercayaan dirian.

Dalam hal ini, temuan peneliti yakni belanja online dapat menunjang OOTD mahasiswi FISIP UINSA dikarenakan memberikan kemudahan dan penawaran menarik baik pembelian, pembayaran serta pengiriman barang. Beberapa informan menyatakan alasan berbelanja OOTD secara online dikarenakan terinspirasi dari teman, *selebgram* atau *influencer* di sosial media, serta *e-commerce* (situs jual beli online) yang menjual berbagai jenis pakaian, termasuk tren terbaru sekalipun. Terlebih lagi, banyak promo dan diskon sehingga harga lebih murah ketimbang berbelanja secara offline.

Selain itu, pembelian barang melalui online telah menjadi trend saat ini dengan memperlihatkan tanda kepada orang lain bahwasanya mereka mengikuti trend agar tidak dianggap ketinggalan jaman, selain itu beberapa informan menyatakan bahwasanya inspirasi fashion dari teman, *selebgram* atau *influencer* di sosial media yang diikuti dan berusaha untuk membeli barang yang dipakai. Memiliki OOTD yang trendy dan fashionable merupakan bentuk konsumsi sebagai pemenuhan hasrat yang ingin

diwujudkan. Melalui belanja online hasrat tersebut lebih mudah untuk diwujudkan. Disisi lain, sebagian besar mahasiswi FISIP UINSA yang melakukan belanja online dalam menunjang OOTD, ingin memperlihatkan eksistensinya dilingkungan sosial melalui pakaian yang dikenakan dan penggunaan *outfit* yang menarik juga dapat meningkatnya kepercayaan diri. Selain itu, konsumsi tanda melalui penggunaan istilah OOTD yang trend seperti cewek bumi, cewek kue, cewek mamba dapat dapat mengekspresikan perasaan dan kepribadian yang diyakini oleh sebagian besar mahasiswi FISIP UINSA.

Berbagai temuan tersebut membuktikan terjadi kesesuaian teori konsumsi Jean Baudrillard yakni masyarakat modern mengonsumsi suatu barang sekedar pemenuhan hasrat atau tidak berdasarkan kebutuhan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai Belanja Online Penunjang OOTD (*Outfit Of The Day*) di Kalangan Mahasiswi FISIP UINSA, yang mana telah di bahas pada bab 1-4. Maka kesimpulannya bahwa belanja online dapat menunjang OOTD mahasiswi FISIP UINSA melalui berbagai pilihan dan penawaran menarik yang tersedia di *e-commerce* seperti promo *cashback*, diskon, gratis ongkir serta lebih hemat (biaya, waktu, tenaga). Dengan berbagai pilihan dan penawaran yang menarik akan memicu rasa tidak puas dan terus menerus mengonsumsi karena adanya hasrat memiliki objek konsumsi tersebut, di mana objek yang dikonsumsi mahasiswi yakni belanja online dalam menunjang OOTD. Memiliki OOTD yang *trendy* dan *fashionable* merupakan bentuk konsumsi sebagai pemenuhan hasrat yang ingin diwujudkan. Melalui belanja online hasrat tersebut lebih mudah untuk diwujudkan.

B. Saran

1. Bagi mahasiswi FISIP UINSA
 - a. Sebelum berbelanja online dalam menunjang OOTD, sebaiknya terlebih dahulu melihat detail produk atau deskripsi produk, serta *review* pembeli
 - b. Jangan tergiur dengan harga terlalu murah

- c. Mempertimbangkan apa yang ingin dibeli apakah sesuai dengan kebutuhan atau tidak
 - d. Berpenampilan *trendy* dan *fashionable*, bisa melalui *mix and match* pakaian yang sudah ada dengan memahami *colour wheel* (roda warna) yang akan membantu mengkoordinasikan warna pakaian. Sehingga pakaian lebih menarik
 - e. Berbelanja lebih murah dan *trendy* dengan melakukan *thrift* di *online shop*
2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berharap data yang didapatkan lebih lengkap serta dapat menggali informasi lebih luas. Dapat pula menggunakan menggunakan jenis penelitian dan metode berbeda agar diperoleh hasil dari sudut pandang lain.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Agustine dkk, Puspa Nova. *Pendidikan Dalam Perspektif Post-Modernisme*. Edited by Elly M Setiadi dan Alif Melky Ramdani. Kesatu. Jakarta: Kencana, 2021.
- Anggito, Albi & Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edited by Ella Deffi Lestari. Sukabumi, Jawa Barat, 2018.
- Baudrillard, Jean. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2018.
- Burhan, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group, 2007.
- Martono, Nanang. *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern Dan Poskolonial*. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.
- Nugroho, Adi Sulistyono. *E-Commerce Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Candi Gebang, 2016.
- Ritzer, George dan Douglas J. Goodman. *Teori Sosiologi Modern*. Cet.VIII. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2012.
- Satriyati dkk, Ekna. *Pola Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Di Era Pandemic Covid-19*. Edited by Ekna Satriyati. 1st ed. Literasi Nusantara, 2021.
- Soedjatmiko, Haryanto. *Saya Berbelanja Maka Saya Ada*. Yogyakarta: Jalasutra, 2008.
- Sudaryana dan Ricky Agusandy, Bambang. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama), 2022.
- Sugiyono, D. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.
- Suyanto, M. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi, 2003.

Journal :

- Anshori, Isa. "Melacak State Of The Art Fenomenologi Dalam Kajian Ilmu-Ilmu Sosial Isa Anshori Universitas Islam Negeri Sunan Ampel , Jl . Ahmad Yani No . 117 , Jemur Wonosari Surabaya , Paradigma Fenomenologi (Phenomenology) Merupakan Salah Satu Teori Dari Paradigma." *Halaqa: Islamic Education Journal* 2, no. 2 (2018): 165–181. <http://ojs.umsida.ac.id/index.php/halaqa>.
- Bakti, Indra Setia, Nirzalin Nirzalin, and Alwi Alwi. "Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard." *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 13, no. 2 (2019): 147–166.
- Fajria, Tutuk Andriani Ila. "Kehidupan Pembeli Barang Online Shop Di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya Dalam Prespektif Konstruksi Sosial Peter L. Berger" (n.d.).
- Fauzi, Mochamad Adam, and Reni Nuraeni. "Pengelolaan Kesan Mahasiswa Pengguna OOTD Style Di Instagram (Studi Dramaturgi Pada Mahasiswa Pengguna Foto OOTD Di Akun @ootdupi)." *Jurnal Liski* 3. No 2, no. 2 (2017): 206–222.
- Harahap, Dedy Ansari. "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus." *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 9, no. 2 (2018): 193–213.
- Hidayah, Salsabilla Nurul. "Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI Dan FISIP UIN

