

PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT URBAN DALAM FENOMENA JASTIP  
(Studi Fenomenologi Pelanggan Perempuan Pada Layanan Jasa Titip Produk Fast Fashion)  
**Dayu Nur Rohmah Hidayati**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri  
Surabaya

dayuhidayati16041184096@mhs.unesa.ac.id

**Puspita Sari Sukardani, S.T., M.Med.Kom.**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri  
Surabaya

puspitasukardani@unesa.ac.id

Abstrak

Media sosial menjadi salah satu pelarian masyarakat untuk mengatasi tingkat kejenuhan yang disebabkan oleh masa pandemi covid 19. Momen ini telah melahirkan banyaknya tokoh publik baru atau influencer untuk mempersuasi masyarakat dengan konten-konten yang dapat mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumtif. Perubahan gaya hidup ini didukung oleh adanya kemudahan teknologi yang semakin canggih seperti platform belanja online (*e-commerce*) dan kehadiran layanan jasa titip yang banyak ditemui di media sosial. Kemudahan berbelanja melalui jasa titip membuat masyarakat berlomba agar tampil lebih modis. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab tingginya minat konsumen layanan jasa titip pada produk *fast fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai fenomena jasa titip '*jastip*' *brand fast fashion* sebagai bentuk budaya konsumtif dari masyarakat urban. Untuk itu penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode fenomenologi. Metode pengumpulan data dengan mewawancarai 7 informan yang merupakan konsumen layanan jasa titip pada produk *fast fashion*. Berdasarkan hasil wawancara, fenomena ini disebabkan oleh perkembangan teknologi yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat urban juga peningkatan ekonomi pasca pandemi yang mendukung budaya konsumtif.

Kata Kunci : Perilaku Konsumtif, Masyarakat Urban, Jasa Titip, *Fast Fashion*

Abstract

Social media has become one of the people's escapes to overcome the level of saturation caused by the covid 19 pandemic. This moment has given birth to many new public figures or influencers to persuade the public with content that can influence consumptive behavior and lifestyle. This lifestyle change is supported by the convenience of increasingly sophisticated technology such as online shopping platforms (*e-commerce*) and the presence of delivery services that are widely found on social media. The ease of shopping through delivery services makes people compete to look more *fashionable*. This is one of the causes of the high consumer interest in entrustment services for *fast fashion* products. This research aims to find out about the phenomenon of entrustment services '*jastip*' for *fast fashion* brands as a form of consumptive culture from urban society. For this reason, this research uses a descriptive qualitative approach with phenomenological methods. Data collection method by interviewing 7 informants who are consumers of entrustment services on *fast fashion* products. Based on the results of the interview, this phenomenon is caused by technological developments that affect the lifestyle of urban communities as well as the post-pandemic economic improvement that supports consumptive culture.

Keywords : Consumptive Behaviour, Urban Society, Delivery Service, *Fast Fashion*.

## PENDAHULUAN

Menurut (Aprilia & Hartoyo, 2014) perilaku konsumtif ialah perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh faktor sosiologis dari dalam kehidupannya yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana pada barang atau jasa yang tidak diperlukan.

Kenyataan ini pun tak lepas dari pengaruh media sosial yang kian menerpa masyarakat karena kemajuan teknologi telah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat di era kontemporer seperti saat ini. Dalam penelitian (Sintiawati, 2020) memaparkan bahwa kehadiran media digital telah melekat pada perilaku masyarakat di masa pandemi Covid-19 dalam mengkonsumsi karena memberikan banyak informasi terkait banyak hal. Penggunaan media sosial di seluruh dunia mengalami peningkatan hingga lebih dari 10 persen. Pada awal Februari 2022 penambahan ini menjadikan total pengguna sebanyak 3,9 miliar. Hal ini dapat diartikan bahwa untuk pertama kalinya lebih dari setengah populasi di dunia saat ini bermedia sosial. Dampaknya, masyarakat sangat melekat dengan penggunaan media sosial karena dapat memberikan banyak informasi terkait apapun sehingga sampai saat ini masyarakat menjadi terbiasa dan candu dalam mencari dan membaca informasi melalui media sosial.

Kini keberadaan media sosial telah menyasar semua kalangan, khususnya masyarakat urban yang tidak lepas dari keberadaan media massa dan alat telekomunikasi modern. Harjoko dalam Harahap (2013), mengemukakan bahwa urbanisasi diartikan sebagai proses transformasi masyarakat dan wilayah dari daerah menjadi perkotaan. Saat ini masyarakat urban memiliki gaya hidup

yang semakin mengikuti perkembangan jaman. Sederhananya, gaya hidup urban dapat diartikan sebagai gaya hidup perkotaan yang karakteristiknya berganti-ganti.

Masyarakat urban kini menjadi penduduk yang paling banyak dalam mengkonsumsi suatu produk dan dengan mudah mengonsumsi berbagai bentuk komoditas yang ditawarkan oleh kapitalis. Sehingga selera masyarakat urban saat ini dipengaruhi oleh konsumerisme global yang cenderung berorientasi pada produk asing. Artinya, masyarakat urban lebih tertarik mengkonsumsi produk bermerek atau produk import. Pada hakikatnya fenomena urban sangat berkaitan dengan tradisi dan modernitas. Masyarakat urban identik dengan industrialisasi dan konsumsi gaya hidup yang mensejahterakan keberadaan anggota masyarakat modern atau sosialita. Salah satu hal yang menjadikan terlihat sangat berbeda yaitu gaya hidup dan konsumtif, perubahan karakter dan lain sebagainya.

Media sosial memiliki andil yang cukup besar terhadap pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), tercatat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,19 persen pada tahun 2023 atau terhitung 215.626.156 jiwa dari total populasi sebesar 275.774.901 jiwa. Saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang baru dalam berbisnis melalui e-commerce atau platform media sosial lainnya seperti Facebook, Tiktok maupun Instagram. Selain memperluas arus barang dan jasa, perkembangan teknologi juga menciptakan kesempatan bagi individu agar dapat terlibat sebagai pelaku usaha.

Dari berbagai macam sosial media yang tersedia, kini instagram menjadi salah satu platform yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dan

banyak dimanfaatkan dalam melakukan penjualan karena para pengguna dapat saling memberi dan menerima informasi dalam format visual atau audio. Salah satu bentuk usaha yang muncul ditengah-tengah permasalahan yang ada melalui platform instagram yaitu munculnya fenomena jastip atau biasa disebut dengan bisnis jasa titip. Prosedur yang dilakukan oleh bisnis jasa titip yaitu dengan menawarkan layanan informal berupa bantuan kepada mereka yang membutuhkan atau ingin membeli sesuatu akan tetapi tidak dapat pergi ke lokasi untuk membelinya sendiri karena berbagai alasan. Banyak dari masyarakat cenderung menggunakan jastip untuk mendapatkan barang yang diinginkan dari suatu tempat tanpa ia harus mendatangi lokasi tersebut.

Berdasarkan data hasil survey populix selaku perusahaan penyedia layanan consumer insight menyebutkan bahwa, tren belanja online tahun 2022 yaitu 60% dari masyarakat Indonesia didominasi oleh perempuan dan 40% laki-laki, dan gaya *fashion simple* menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan dengan presentase 73%. Dengan intensitas belanja online berdasarkan kelompok usia tertinggi diisi oleh kalangan usia 18-21 tahun dengan 35% dan 22-28 tahun 33%, dan usia 29-38 tahun berada di posisi ke tiga dengan 18%. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap *fashion* tergolong cukup tinggi.

Saat ini, *fashion* telah menjadi bagian yang tidak lepas dalam kehidupan sehari-hari karena dinilai sebagai salah satu komponen yang mampu mempresentasikan identitas penggunanya melalui berbagai aspek seperti latar belakang, status sosial, karakter, hingga pada perasaan penggunanya. Fashion dapat diartikan sebagai gaya yang diterima juga digunakan oleh mayoritas anggota

sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu (Troxel & Stone, 1981).

Fungsi dalam perkembangan fashion atau gaya berbusana saat ini mengalami keterkaitan sangat kuat yang dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kebudayaan atau trend yang kian berkembang dari waktu ke waktu. Akhirnya, hal tersebut membentuk pola pikir masyarakat bahwa gaya yang sedang trend saat ini dapat dikatakan ketinggalan jaman beberapa saat yang lalu. Sehingga konsumsi fashion dilakukan secara signifikan seiring dengan perubahan trend yang hadir dan berkembang di lini kehidupan masyarakat urban perkotaan di belahan dunia khususnya Indonesia.

Keberadaan teknologi yang semakin berkembang memungkinkan terjadinya pemasaran produk *fashion* dapat tersebar luas ke belahan dunia dalam waktu singkat untuk memenuhi konsumsi masyarakat. Pada akhirnya hal tersebut dikenal dengan istilah "*fast fashion*". Istilah *fast fashion* diambil karena mode yang diproduksi secara cepat, murah dan massal yang mana desain tersebut diambil dari pertunjukan adibusana merek lain dan diaplikasikan menjadi model baju siap pakai yang siap dipasarkan dengan tujuan mengikuti tren terkini. Banyaknya merek ataupun *brand fast fashion* yang telah masuk ke Indonesia seperti Uniqlo, Zara, H&M disebabkan oleh kehadiran *fast fashion* yang telah menjadi fenomena global termasuk di Indonesia. Masuknya *brand* tersebut ke Indonesia dikarenakan Indonesia memiliki pasar yang cukup luas sehingga merek *fast fashion* dapat berkembang pesat di beberapa kota di Indonesia

## METODE

Penelitian ini menerapkan paradigma konstruktivisme karena penulis ingin melihat dan menafsirkan hasil penelitian di

lapangan yang dilakukan oleh masyarakat urban khususnya kaum wanita pada layanan jasa titip produk *fast fashion*. (Moleong (1002:2). Penelitian deskriptif kualitatif dapat memberikan penjelasan-penjelasan (*explanations*) terkait dengan realita proses komunikasi, menemukan prediksi-prediksi namun bermaksud untuk menemukan gambaran atau pemahaman (*understanding*) dari fakta lapangan.

Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi yaitu melihat dari pengalaman nyata sebagai data terpentingnya dari data yang dikumpulkan melalui berbagai macam penelitian dengan mengesampingkan asumsi penelitian, serta peneliti juga turut andil dan terjun kedalam penelitian lebih dalam.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data melalui wawancara mendalam (*indepth interview*). Wawancara dilakukan pada 7 informan dari kalangan perempuan masyarakat urban yang pernah menggunakan layanan jasa titip untuk membeli produk *fast fashion*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Informan

1. AM, seorang wirausaha dengan usia 26 tahun dan telah menjadi pelanggan jasa titip sejak tahun 2017.
2. PJ, seorang wirausaha dengan usia 33 tahun dan telah menjadi pelanggan jasa titip sejak tahun 2016.
3. VN, seorang mahasiswa dengan usia 26 tahun dan telah menjadi pelanggan jasa titip sejak tahun 2016.
4. IA, seorang mahasiswa dengan usia 24 tahun dan telah menjadi pelanggan jasa titip sejak tahun 2018.
5. NN, seorang karyawan *start up* dengan usia 26 tahun dan telah

menjadi pelanggan jasa titip sejak tahun 2016.

6. VM, seorang karyawan start up dengan usia 26 tahun dan telah menjadi pelanggan jasa titip sejak tahun 2015.
7. AM, seorang karyawan start up dengan usia 34 tahun dan telah menjadi pelanggan jasa titip sejak tahun 2017.

### B. Hasil Penelitian

Perilaku konsumtif yang terjadi pada masyarakat urban terjadi karena, umumnya ketika masyarakat membeli suatu objek materiil yang dianggap bernilai tinggi. Objek yang dimaksud yaitu seperti produk materiil yang mempunyai nilai modernitas, internasionalitas, dan biasa digunakan oleh orang-orang populer. Tujuan dari mengkonsumsi objek ini digunakan untuk memperoleh status sosial yang juga dianggap tinggi. Kondisi ini tak lepas dari anggapan bahwa objek yang digunakan oleh seseorang merupakan representasi dari dirinya pada status sosial yang tinggi ialah makna konotatif dari objek tersebut. Pemaknaan ini berasal dari interpretasi masyarakat berdasarkan pemaknaan dari pengalamannya. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa budaya konsumtif masyarakat urban dipengaruhi oleh beberapa aspek, diantaranya yaitu pemborosan, pembelian secara impulsif maupun mencari kesenangan dan aspek lainnya yang merugikan.

Perkembangan mode yang semakin pesat menjadikan masyarakat urban semakin tergerak untuk mengikutinya. Sehingga, menciptakan masyarakat urban yang lebih boros dengan menghabiskan uang untuk membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan. Dalam hal ini pembelian

tersebut dinilai tidak rasional, bukan lagi pembelian yang didasari oleh kebutuhan tapi karena harga diri agar terkesan sebagai manusia modern yang *up to date*. Hemphill dan Suk (2009) menyatakan bahwa *fashion* merupakan alasan terbesar yang menjadikan individu itu sebagai pelaku konsumtif atau cenderung menghabiskan uangnya demi mengkonsumsi barang-barang yang diinginkannya, sehingga perilaku konsumsi ini cenderung mengikuti *trend fashion*, gaya hidup dan menyebabkan individu menjadi mengkonsumsi barang atau produk secara berlebihan, (Arsya 2012).

Dari yang telah disampaikan oleh informan, penelitian dapat dikatakan bahwa timbulnya sikap konsumtif disebabkan untuk memenuhi gaya hidup yang tinggi dengan dalih agar terlihat "wah" dan terlihat berada dimata orang lain. Kebiasaan masyarakat urban yang konsumtif dapat menimbulkan keinginan untuk hidup lebih mewah dengan mengkonsumsi barang-barang *branded* yang dimiliki secara menerus dan termasuk pemborosan sehingga membentuk sebuah budaya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan konsumsi yaitu pendapatan, maka semakin meningkat penghasilan yang didapatkan maka semakin meningkat pula proporsi konsumsinya yang sebanding dengan tingkat pertambahan penghasilan yang diterimanya sampai batas tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup.

Pesatnya perkembangan teknologi telah mempermudah dalam melakukan hal apapun dengan cepat. Masyarakat diminta bekerja secara efektif dan efisien dengan kehadiran teknologi yang dapat digunakan dengan mudah. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, awal kemunculan konsumerisme dapat digambarkan bahwa materi yang dimiliki

telah menjadi tolak ukur nilai lebih daripada yang lain. Menurut Hoed (2014), mengatakan bahwa konsumerisme ialah suatu budaya yang dilakukan untuk terus membeli dengan tujuan untuk menjadi berbeda dari yang lain atau agar terlihat lebih kekinian.

Melihat hal tersebut peneliti menandai beberapa hal yang menjadi alasan terjadinya perilaku konsumtif yang berlebihan pada masyarakat urban diantaranya seperti gaya hidup perkotaan, peningkatan status sosial, persaingan diri dengan lingkungan sekitar juga kemudahan transaksi dalam pembelian produk. Hal inilah yang menjadikan masyarakat urban yang memiliki penghasilan tidak terlalu tinggi lebih agresif dalam membelanjakan dana yang dimiliki untuk diluar kebutuhan pokok. Sehingga, pola kehidupan masyarakat urban ini identik dengan konsumerisme.

Fenomena jastip menjadi jasa layanan beli barang yang kian berkembang. Layanan jasa titip menyajikan bermacam produk dari berbagai merek yang mana pelakunya tidak akan merasa puas jika hanya membeli satu atau dua barang. Hal ini ternyata menjadikan candu untuk terus mengkonsumsi barang tersebut dengan jumlah yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Dari hasil wawancara yang telah diterima, dapat disimpulkan bahwa beberapa dari tersebut menjadi perilaku konsumtif untuk meningkatkan kelas sosialnya dengan cara mengikuti trend *fashion*. Dengan mengikuti trend *fashion* mereka merasa tampil lebih percaya diri menggunakan pakaian yang sedang *hype*. Hal ini sesuai dengan yang telah disebutkan oleh Baudrillard bahwa, seluruh kehidupan manusia adalah objek-objek konsumsi. Melalui objek-objek yang dikonsumsi itu manusia menemukan makna dan citra dari dirinya. Fungsi utama

dari objek-objek konsumsi bukan pada kegunaan atau manfaatnya, melainkan lebih kepada fungsi sebagai nilai-tanda atau nilai simbol yang disebarluaskan melalui iklan-iklan gaya hidup berbagai media (Baudrillard, 1969:19).

Beberapa brand yang hadir dalam pusat pembelanjaan dinilai sebagai tanda atau simbol yang diciptakan bukan untuk memberikan kebahagiaan bagi konsumen melainkan demi akumulasi modal. Disamping itu, konsumen mulai mengunggulkan nilai dari tanda tersebut. Biasanya hal ini terjadi di kota-kota kecil atau yang minim tempat perbelanjaan seperti Mall. Saat Mall dibangun di kotanya dan dimasukkanlah brand-brand ternama di dalam tempat perbelanjaan tersebut maka masyarakat akan tertarik untuk mengunjunginya. Dalam arti merek-merek besar yang sebelumnya hanya didengar oleh telinga kini dapat dilihat langsung bahkan mengunjungi tokonya. Disinilah perubahan gaya hidup dimulai tanpa mereka sadari. Maka dari itu, masyarakat konsumsi memberi arti pada kehidupan bagaikan pentas pertunjukan. Mereka berharap agar dapat dilihat dan melihat. Kondisi ini ternyata mampu menciptakan perasaan bahagia. Namun, rasa bahagia tersebut ditetapkan oleh apa yang dikonsumsi yaitu semu dan tidak sejati.

Target dari jastiper biasanya menyasar para remaja, orang kaya baru serta ibu-ibu sosialita. Harga yang ditawarkan oleh para jastiper juga sangat bermacam-macam supaya bisa dijangkau oleh pasar yang dituju. Umumnya, pelaku jastiper telah mempunyai beberapa pelanggan yang nantinya produk-produk tersebut akan ditawarkan dengan harga terjangkau dan kualitas bagus atau iming-iming promo yang telah diberikan oleh brand. Ketika ada barang diskon di pusat pembelanjaan, para

jastiper akan membagikan informasi ini melalui media sosial untuk membangkitkan selera customer dalam membeli produk tersebut. Jastiper juga akan membagikan informasi promo atau diskon yang sedang berlangsung, biasanya diskon yang paling diminati mulai dari 50 % hingga 70 %. Dengan begitu customer akan merasa tergerak hatinya untuk dapat membayar produk tersebut dengan jumlah yang tidak sedikit. Umumnya layanan jasa titip telah bekerjasama dengan bagian Sales Promotion pada setiap brand yang akan mereka tawarkan kepada para pelanggan, itulah alasan mengapa layanan jastip sering dinilai lebih update akan produk yang akan mereka tawarkan.

Berdasarkan dari proses wawancara dengan informan dapat disebutkan bahwa bahan pertimbangan masyarakat urban dalam membeli sesuatu tidak lagi didasarkan oleh kebutuhan mendesak atau sesuatu yang memiliki nilai guna, melainkan didasari oleh kebutuhan citra diri.

### C. Pembahasan

Perkembangan teknologi saat ini sangat berdampak pada kehidupan bermasyarakat khususnya pada gaya hidup masyarakat urban yang cenderung memiliki nilai konsumsi tinggi. Mobilitas sosial yang terjadi pada masyarakat urban mengindikasikan dalam memiliki tujuan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Masyarakat yang ada di perkotaan khususnya kaum wanita dianggap lebih konsumtif dalam melakukan pembelanjaan terlebih pada produk pakaian fast fashion karena memiliki perputaran mode yang sangat cepat sehingga secara tidak langsung masyarakat menjadi tertarik untuk terus mengikuti perputaran mode tersebut.

Permasalahan dalam hidup perkotaan merupakan gaya hidup yang kompetitif baik dari segi perekonomian maupun tekanan sosial yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat urban yang konsumtif terutama pada kaum wanita masa kini yang perilakunya dipengaruhi oleh konstruksi media yang konsumtif. Gaya hidup ini tercermin dari kemampuan individu dalam membeli barang atau jasa atau memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satunya yaitu dengan mengenakan produk pakaian *fast fashion* ternama yang dinilai lebih meningkatkan citra diri bagi mereka. Dengan banyaknya kondisi kaum wanita sebagai pekerja saat ini maka dianggap tidak memiliki banyak waktu untuk melakukan berbagai pembelian atau produk pakaian *fast fashion* di toko online, mereka lebih memilih untuk berselancar media sosial dan membeli kebutuhan secara online seperti pada layanan jasa titip yang bertebaran di media sosial saat ini. Maka dari itu, gaya hidup pada kaum wanita masyarakat urban memiliki pengaruh terhadap konsumsi yang dilakukan.

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan masyarakat urban semakin tertarik untuk mengikuti perkembangan mode yang disebarkan melalui media sosial. Sehingga, menciptakan masyarakat urban yang lebih konsumtif dalam menghabiskan tidak sedikit dana mereka untuk membeli barang yang tidak rasional, karena pembelian tersebut tidak lagi merupakan pembelian yang didasari oleh kebutuhan melainkan karena citra diri agar terkesan sebagai sosok yang modern dan mengikuti mode terkini.

Selain itu, faktor budaya konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh ketertarikan kepada produk atau barang, namun juga dipengaruhi oleh penghasilan. Semakin meningkat penghasilan yang didapatkan maka seseorang akan menambah proporsi konsumsinya yang sebanding dengan tingkat pertambahan penghasilan yang diterimanya sampai batas tertentu. Maka, dan yang digunakan untuk konsumsi dan kebutuhan gaya hidup juga semakin tinggi.

### B. Saran

Penyelesaian persoalan lingkungan dampak dari *fast fashion* bukan lagi hanya tentang mengatur perilaku per individu dalam berinteraksi dengan lingkungannya, melainkan perlu memutus campur tangan dari cara kerja kapitalisme modern yang juga menentukan dan membentuk perilaku individu bersifat merusak lingkungan untuk menguntungkan segelintir orang saja. Konsumen harus lebih kritis dan selektif lagi agar tidak membeli pakaian-pakaian tanpa pertimbangan utilitas dan memperhatikan komitmen merek yang memproduksi pakaian kesukaannya terhadap biaya sosial dan penanganan limbah hasil sampingan dari proses produksi *fast fashion* yang besar-besaran.

Kemudian, di era serba modern, bukan hanya teknologi yang mengalami perubahan, namun begitu juga dengan gaya hidup masyarakat. Gaya hidup masyarakat urban dituntut untuk terbuka dengan hal-hal baru dan tingkat kepraktisan yang sangat tinggi. Gaya hidup modern tidak bisa dilepaskan dari gaya hidup yang serba konsumtif, praktis dan serba instan. Untuk itu jika budaya konsumtif terus menerus dibiarkan, maka akan mempengaruhi dan memperkeruh segalanya dimana kondisi mental, keuangan akan ikut serta berdampak. Beberapa sasaran dari peneliti atas

fenomena budaya konsumtif masyarakat urban diantaranya adalah mengurangi gaya hidup konsumtif yang tinggi dan harus berani menjadi seseorang yang produktif, menabung, membuat anggaran belanja, mengurangi cuci mata ke mall atau sekedar jalan jalan ke mall, cermat saat akan membeli barang dengan membedakan mana kebutuhan dan mana keinginan.

Selain itu, pada penelitian selanjutnya, peneliti memberikan saran agar dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.

#### DAFTAR PUSTAKA

- (2023, Januari 15). Retrieved from <https://info.populix.co/>
- (2023, Januari 15). Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2020/09/28/f376dc33cfcdeec4a514f0>
- (2023, Januari 15). Retrieved from [9c/perilaku-masyarakat-di-masa-pandemi-covid-19.html](https://perilaku-masyarakat-di-masa-pandemi-covid-19.html)
- (2023, Januari 18). Retrieved from <https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/mengenal-Fast-fashion-dan-dampak-yang-ditimbulkan/>
- (2023, Januari 20). Retrieved from <https://swa.co.id/>
- (2023, Januari 20). Retrieved from <https://www.cnbc.com/>
- Affiudin dan Sehani, B. A. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Aprilia, D. (2013). Analisis Sosiologi Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung). *Jurnal Sosiologi*, 15(1), 72-86.
- Barnes, L. &.G. (n.d.). Fast fashioning the supply chain : shapping the research agenda. . *Journal of Fashion Marketing and Management : An International. , 10*, no 3:259.
- F, S. (2018). Kajian Fast Fashion Dalam Percepatan Budaya Konsumerisme, *Jurnal Rupa*. 03(01)65.
- Fletcher. (2008). *Sustainable Fashion & Textiles :Desain Journey. .* Oxford:Earthscan.
- GUmulya, J. &. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 11, 50-56.
- Kim, H. C. (2013). The motivation drivers of fast fashion avoidance . *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 243-260.
- Lavrakas, P. J. (2008). Encyclopedia of Survey Research Methods Paul J Lavrakas. *HN*, 29.E53.
- Lexy, J. M. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT . Bandung: PT Remaja. Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Jakarta: Kencana.
- Muslich, I. S. (2019). *Instagram dan Fenomena "Jastip" di Indonesia*. *Journal Communication Spectrum*. 9(2), 143-157.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara.



Perancangan Koleksi Fashion Story Telling  
. (n.d.). *Desain Komunikasi Visual*,  
*Univesitas Kristen Petra*, 121-131.

Perancangan Koleksi Fashion Story Telling  
Tentang Pengembangan . (n.d.).  
*Fakultas Seni dan Desain, Universitas*  
*Kristen Petra*, 121-131.

Rizki, D. (2020). Tinjauan Hukum  
Ekonomi Syariah Terhadap Akad  
Jasa Titip Jual Beli Online Melalui  
Instagram: Studi Kasus Toko Online  
Joyfull Di Purwokerto). *Skripsi*  
*Fakultas Syariah, Institut Agama Islam*  
*Negeri Purwokerto*.

Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen :*  
*Perspektif Kontemporer pada Motif,*  
*Tujuan, dan Keinginan Konsumen*.  
Jakarta: Prenada Media Grup.

Shelley E, T. P. (2009). *Psikologi Sosial Edisi*  
*Kedua Belas*. California: Prenada  
Media Grup.

Shinta, F. (2018). Kajian Fast Fashion  
Dalam Percepatan Budaya  
Konsumerisme. *Jurnal Rupa ITB*,  
03(01), 65.

Sintiawati, N. (2020). Perilaku Masyarakat  
Dalam Menggunakan Media Digital  
Di Masa Pandemi. *Jurnal Akrab*,  
11(2), 10-19.

Tokatli, N. (2008). Global sourcing:  
insights from the global clothing  
industry – the case of Zara, a Fast  
fashion retailer. . *Journal of economic*  
*Geography*, 8(1),21-38.

Wong, W. K. (2009). A fashion mix and  
matc expert system for fashion  
retails using fizzy screening  
approach. *Expert Systems with*  
*Applications*. 36(2), 1750-176.