

GAYA HIDUP KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM UNESA AKIBAT ADANYA *ONLINE SHOP* JILBAB

Riska Nur Diana

12040254080 (Prodi S-1 PPKn, FISH, UNESA) riskanurdiana692@yahoo.com

Sarmini

0008086803 (PPKn, FISH, UNESA) sarmini.unesa@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bentuk gaya hidup konsumtif yang ditunjukkan mahasiswa FISH UNESA dalam berbelanja jilbab secara *online* dan mengungkap faktor-faktor dominan yang menyebabkan mahasiswa FISH UNESA memilih untuk berbelanja jilbab secara *online*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori intensionalitas dari Edmund Husserl dan teori masyarakat konsumsi dari Jean Paul Baudrillard. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan desain penelitian fenomenologi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis model interaktif dari Huberman dan Miles. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Informan berjumlah delapan mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk gaya hidup konsumtif mahasiswa FISH UNESA dalam berbelanja jilbab secara *online* meliputi dua nilai yang sangat menonjol yaitu simulakra dan nilai tanda. Faktor-faktor dominan yang menyebabkan pemilihan cara berbelanja jilbab secara *online* yaitu karena adanya faktor kebutuhan dan faktor *prestige*, selanjutnya dalam berbelanja jilbab secara *online* mahasiswa FISH UNESA berperilaku konsumtif karena lebih cenderung mengkonsumsi nilai tanda atau *prestige*. Hal tersebut membuktikan bahwa konsep intensionalitas bawaan Husserl dan teori masyarakat konsumsi Baudrillard dialami oleh para informan. Mereka dalam memilih cara berbelanja jilbab secara *online* memiliki *intended meaning* (makna yang dimaksudkan) kepada suatu objek yang dituju dan dalam kegiatan belanja jilbab secara *online* banyak mengkonsumsi nilai tanda daripada nilai guna. Selanjutnya saran dalam penelitian ini yaitu diharapkan dapat dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai *online shop*, tidak hanya pada jenis fashion jilbab tetapi juga pada jenis objek lain yang lebih luas.

Kata kunci : gaya hidup konsumtif, mahasiswi FISH UNESA, *online shop* jilbab

Abstract

The purpose of this study was to reveal the shape of a consumptive lifestyle that is shown by the FISH UNESA students when buying a jilbab by online and uncover the dominant factors that cause FISH UNESA students choose to buying a jilbab by online. The theory used in this research is the theory of intentionality of Edmund Husserl and consumption society theory of Jean Paul Baudrillard. The approach used in this study is a qualitative research with phenomenological research design. Data analysis techniques in this study using an interactive model analysis techniques of Huberman and Miles. Data collection techniques using observation and interviews. Informants were eight students. The results of this study indicate that the shape of consumer lifestyle UNESA FISH students when buying a jilbab by online covers two very prominent value, it is simulakra and the value of the mark. The dominant factors that cause to buying a jilbab by online because of need factors and prestige factor, than FISH UNESA students when by a jilbab by online behave consumptive as more likely to consume the value of the mark or prestige. It is proved that the concept of innate intentionality Husserl and society theory Baudrillard consumption experienced by the informants. They choose to buy a jilbab by online had intended meaning (intended meaning) to a target object and the buying a jilbab by online activities consume a lot of value rather than use value mark. Further advice in this study is expected to do further research on the online shop, not only on the type of jilbab fashion but also on other object types broader.

Keywords: consumer lifestyle, student FISH UNESA, jilbab online shop

PENDAHULUAN

Modernisasi merupakan proses menuju masa kini. Arti kata modernisasi dengan kata dasar *modern* berasal dari bahasa latin *mudernus* yang dibentuk dari kata *modo* dan *ernus*. *Modo* berarti cara dan *ernus*

merujuk pada adanya periode waktu masa kini. Modernisasi adalah suatu proses transformasi besar masyarakat, suatu perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, istilah yang paling spektakuler dalam suatu masyarakat meliputi

perubahan teknik-teknik produksi dari cara-cara tradisional ke cara-cara modern. Modernisasi berarti perubahan dari masyarakat tradisional menuju masyarakat yang modern.

Makna modernisasi adalah sejenis tatanan sosial yang modern atau yang sedang berada dalam proses menjadi modern. Dalam modernisasi terdapat ciri-ciri kemodernan seperti yang dikemukakan Kumar (dalam Martono, 2013) diantaranya individualisme, diferensiasi, rasionalitas, ekonomisme, dan perkembangan. Modernitas menjangkau aspek pribadi individu (keyakinan agama, perilaku seksual, selera konsumsi, pola hiburan, dan lain-lain). Pada ciri kemodernan berupa perkembangan, modernisasi cenderung memperluas jaringan jangkauannya terutama ruangnya dan inilah yang dinamakan globalisasi. Giddens menyatakan bahwa modernitas adalah globalisasi, artinya cenderung meliputi kawasan geografis yang semakin luas dan akhirnya meliputi kawasan seluruh dunia (dalam Martono, 2013).

Globalisasi merupakan momentum yang sangat baik bagi berkembangnya segala elemen dalam kehidupan ini. Adanya globalisasi menghantarkan berbagai perkembangan dan kemajuan yang pesat dalam dunia teknologi dan informasi saat ini. Hal ini terbukti dengan semakin pesatnya perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi yang ada di masyarakat. Kondisi yang demikian ini terus terjadi dan telah berkembang pesat pada era globalisasi seperti sekarang ini dan mengakibatkan adanya kemajuan, salah satunya adalah semakin majunya teknologi informasi. Adanya kemajuan teknologi informasi didukung dengan tidak adanya hambatan ruang dan waktu tempuh serta banyaknya penemuan dan penggunaan berbagai alat teknologi informasi yang dapat menunjang kebutuhan hidup.

Hal ini menunjukkan bahwa kemajuan yang terjadi pada teknologi yang meliputi produksi, konsumsi, dan distribusi informasi memegang peranan yang sangat penting. Menurut Alvin Toffler (dalam Sari, 2015), menyebutkan bahwa pesatnya perkembangan yang terjadi dalam teknologi sebagai sebuah revolusi yang berlangsung dalam tiga gelombang. Tiga gelombang tersebut diawali dari munculnya teknologi dalam pertanian, gelombang kedua munculnya teknologi industri dan gelombang tiga munculnya teknologi informasi yang mendorong tumbuhnya komunikasi. Ketiga perkembangan tersebut telah berhasil menguasai dan mempengaruhi kehidupan manusia di dunia. Apabila “gagap” teknologi maka akan dapat tertinggal untuk

memperoleh kesempatan untuk maju. Informasi dan telekomunikasi telah memiliki peran yang amat sangat penting dan nyata, apalagi masyarakat saat ini sedang menuju kepada masyarakat ilmu pengetahuan.

Internet merupakan salah satu kecanggihan teknologi dalam bidang sistem komunikasi yang mampu menghubungkan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia. Sebuah komputer akan dapat berhubungan dengan komputer lain di manapun berasal asalkan memiliki fasilitas internet. Selain itu, internet juga memberikan beragam fasilitas yang memudahkan penggunaannya untuk mengakses beragam informasi yang diinginkan. Internet memberikan kemudahan dalam bertukar informasi seperti bertukar file atau berbincang-bincang dengan mengirimkan email (*electronic mail*). Penggunaan internet semakin populer dikacamata para generasi muda tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet.

Internet bukanlah sumber informasi yang utama dan yang paling banyak digunakan di seluruh dunia dalam dua dekade sebelumnya. Menurut lembaga survei pasar *e-marketer* pada tahun 2014 masyarakat Indonesia yang mengakses internet mencapai 83,7 juta orang. Angka tersebut menunjukkan tingginya laju pertumbuhan masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet, pada tahun 2013 hanya mencapai 72,8 juta orang. Kini internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Tidak hanya itu, gaya hidup manusia saat ini menjadi serba modern dan mudah karena teknologi sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan termasuk dalam bidang ekonomi.

Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, telah terjadi perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat. Perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional, yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi internet, penjualan bisa dilakukan secara *online*. Toko *online* bisa dikatakan tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet.

Online shopping merupakan bentuk perubahan yang disajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja. *Online shopping* atau belanja *online* melalui internet merupakan suatu proses pembelian

barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Hanya perlu terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*, berbelanja jadi lebih mudah dan hemat waktu. Menurut Suryani (2013) penggunaan internet sebagai saluran pembelian yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini sebagian sudah menggunakannya sebagai transaksi pembelian. Karena aspek kepraktisan ini para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui internet. Diakui atau tidak, hal ini perlahan-lahan mulai mengubah pola gaya hidup dan pola pemikiran masyarakat.

Pada setiap kesempatan *online shopping* menjadi perbincangan oleh sebagian kalangan mahasiswa termasuk dalam penjualan jilbab. Semula *online shopping* hanya menjual produk *fashion* berupa tas dan pakaian, seiring perkembangan waktu jilbab menjadi produk yang laku keras jika dipasarkan secara *online*. Jilbab di Indonesia lebih dikenal dengan kerudung. Pada awal tahun 1980-an lebih populer dengan jilbab. Pada saat itu jilbab hanya dipakai oleh kalangan terbatas dari keluarga aktivis Islam dan pelajar muslim di pesantren atau sekolah umum sebagai ungkapan kepatuhan pada ajaran agama. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh El Guindi seorang professor antropologi dari Mesir yang kemudian pada tahun 2006 penelitiannya dibukukan dengan judul jilbab antara kesalehan, kesopanan dan perlawanan.

Penelitian El Guindi menggambarkan bahwa di masa itu penggunaan jilbab dapat dikaitkan dengan simbol-simbol keagamaan yang dimiliki kelompok-kelompok sosial tertentu. Menurut Shahab (dalam Budiarti, 2015) di Indonesia sendiri penggunaan jilbab sempat dilarang pada masa Orde Baru terhadap pelajar termasuk mahasiswa dengan alasan bahwa jilbab adalah sebuah bentuk ekspresi keislaman yang ekstrem dan bahkan revolusioner. Kemudian pada tahun 1991 keputusan diperbolehkannya memakai jilbab baru terjadi setelah dikeluarkannya SK Dirjen Dikdasmen No. 100/C/Kep/D/1991 tentang pakaian sekolah yang mengizinkan para siswi muslim mengenakan jilbab ke sekolah.

Seiring dengan perubahan sosial jilbab menjadi hal yang umum dan bukan lagi menjadi milik kelompok sosial tertentu. Jilbab dapat digunakan menjadi simbol untuk merepresentasikan gaya hidup muslimah melalui *fashion*. Menurut Vablen, *fashion* memungkinkan untuk menunjukkan posisi sosial suatu kelompok karena adanya 3 norma dalam *fashion* yaitu prinsip pemborosan yang mencolok, prinsip kesenangan yang mencolok, busana harus

selalu “*up to date*” (dalam Nursyahbani, 2012). Dengan demikian dalam *fashion*, busana termasuk jilbab selalu berganti terus dan tidak layak dipakai jika tak lagi *up to date*, untuk mengganti jilbab tiap waktu tergantung dari “kekuatan uang” yang dimilikinya yang juga sebagai bukti kemakmuran seseorang. Maka jilbab yang *fashionable* dapat dijadikan simbol status bagi suatu kelompok muslimah untuk merepresentasikan status, posisi sosial serta gaya hidup yang dimilikinya. Menurut Goffman, simbol status membawa signifikansi kategori di mana mengarahkan pada identitas status sosial dari orang yang memakai simbol serta signifikansi ekspresif yang menggambarkan gaya hidup serta nilai kultural bagi pemakai simbol tersebut (dalam Nursyahbani, 2012).

Pola gaya hidup dapat dilihat dari segi aktivitas waktu luang serta objek yang dikonsumsi. Misalkan aktivitas berbelanja jilbab secara *online*. Aktivitas tersebut menjadi hal yang signifikan dalam membedakan pola gaya hidup yang dimiliki individu atau kelompok satu dengan yang lain karena pada waktu luang, aktivitas yang dipilih telah terbebas dari aktivitas yang bersifat “kewajiban”. Oleh karena aktivitas waktu luang dapat mencerminkan minat dan seberapa pentingnya makna aktivitas tersebut bagi pelakunya. Selanjutnya, objek yang dikonsumsi pada aktivitas waktu luang juga merupakan elemen penting dalam menggambarkan gaya hidup.

Munculnya gaya berjilbab *fashionable* di Indonesia terkait dengan konteks globalisasi yang menimbulkan adanya hibridisasi budaya. Salah satunya hibridisasi antara budaya global yang populer dengan budaya Islam dalam bentuk penggabungan antara *fashion* dan jilbab. Jilbab kemudian menjadi bagian dari gaya busana perempuan Islam masa kini di Indonesia. Hal ini terlepas dari fungsi, tujuan dan bentuk asli yang sebenarnya dari jilbab. Jilbab dan perkembangan mode jilbab semakin populer. Jilbab saat ini sudah menjadi suatu *trend* dan *fashion* bagi sebagian orang, salah satunya adalah bagi Mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya (FISH UNESA).

Mahasiswa muslim di FISH UNESA sebagai bagian dari perempuan muda juga termasuk dalam fenomena perempuan Islam yang bergaya busana dengan menggunakan jilbab. Hal ini dibuktikan dari data rekapitulasi jumlah mahasiswi FISH UNESA yang aktif (telah melakukan registrasi semester genap 2014-2015) terhitung pada akhir Januari 2015 dari angkatan 2011 sampai dengan angkatan 2014 adalah 1074 mahasiswi. Ada 858 mahasiswi menggunakan

jilbab dan 216 mahasiswi tidak menggunakan jilbab. Di FISH UNESA terdiri dari delapan program studi diantaranya prodi D3 Administrasi Negara, S1 Administrasi Negara, S1 Hukum, S1 Ilmu Komunikasi, S1 Pendidikan Geografi, S1 PPKn, S1 Pendidikan Sejarah, dan S1 Sosiologi (Budiarti, 2015). Dari data tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan FISH UNESA sebagian besar mengenakan jilbab, secara otomatis jilbab menjadi salah satu kebutuhan bagi mereka dan akhirnya mengikuti perkembangan model jilbab pun menjadi sesuatu yang wajib dilakukan.

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut tentu ada pengeluaran yang dilakukan. Pemenuhan kebutuhan memang sangat penting artinya untuk mengantarkan individu pada kehidupan yang selaras dengan lingkungannya. Pada umumnya setiap orang khususnya mahasiswa akan melakukan kegiatan konsumsi dan suka terhadap hal-hal yang berbau konsumtif seperti suka berbelanja. Chumidatus Sa'dyah (dalam Wahidah, 2013) menyatakan bahwa dalam ilmu ekonomi, yang dimaksud dengan konsumsi adalah kegiatan manusia yang mengurangi atau menghabiskan guna barang atau jasa yang ditunjukkan langsung untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan sebenarnya tidak menjadi masalah bahkan sudah menjadi hal yang biasa atau lumrah pada kehidupan sehari-hari, selama membeli itu benar-benar ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang pokok atau benar-benar dibutuhkan atau kebutuhan primer. Seperti contoh membeli jilbab. Namun yang akan menjadi permasalahan ketika dalam usaha memenuhi kebutuhan tersebut seseorang atau lebih khusus pada mahasiswa mengembangkan perilaku yang mengarah ke pola konsumtif. Hal ini dimanfaatkan para pedagang jilbab *online* untuk melakukan promosi dengan berbagai cara seperti selalu memberikan model jilbab terbaru dengan berbagai macam model dan warna, memasang foto artis sebagai model jilbab, memberikan diskon besar-besaran dan sebagainya agar menarik konsumen. Promosi yang berlebihan ini ternyata membuat para pembeli melupakan prioritas kebutuhan mereka sehingga mereka lupa alasan mereka membeli jilbab tersebut bukan karena kebutuhan mereka melainkan lebih kepada keinginan atau bujukan/ rayuan semata. Mereka sangat aktif berbelanja jilbab *online* melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *BBM (Blackberry Messenger) Group*, atau melalui toko *online* lainnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas menunjukkan pada tahun 2012 mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja online dengan angka sebesar 19,9%. Menurut Hasugian (dalam Sari, 2015) umumnya mahasiswa melakukan belanja online bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau perilaku konsumerisme. Praktek konsumtif dapat dianggap sebagai bagian aktifitas sosial yang diferensiatif (pembedaan sosial). Mereka yang membeli atau menggunakan produk tertentu akan membuat dirinya berbeda dengan orang lainnya. Dalam konteks ini, bukan berarti sekedar konstruksi kelas sosial yang bersifat ekonomis, melainkan juga konstruksi politis dan kultural. Ketika seseorang membeli dan menggunakan jilbab model terbaru berarti dia orang kaya, namun juga dapat "dicap" sebagai perempuan karier, perempuan muslimah modern ataupun perempuan gaul. Karena itu, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif berkaitan erat dengan selera sosial. Sehingga selera ini yang kemudian menciptakan perbedaan identitas, kebiasaan, nilai-nilai ataupun perilaku sosial. Cita rasa identitas inilah yang tanpa disadari "merangsang" seseorang untuk mengikuti trend fashion jilbab saat ini.

Faktor penampilan tidak terlepas dari gaya hidup yang diterapkan oleh individu. Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap mahasiswa mengenai penampilan, mahasiswa mengatakan bahwa untuk memiliki penampilan yang baik, harus ditunjang dengan pakaian atau asesoris termasuk jilbab. Hal tersebut akan berdampak kepada gaya hidup individu. Secara tidak langsung, untuk memenuhi semua tuntutan mendapatkan penampilan yang menarik, individu akan menerapkan gaya hidup konsumtif guna mendapatkan pakaian dan asesoris untuk mendukung mendapatkan penampilan yang diharapkan sehingga harga dirinya menjadi positif.

Menurut Subandy (dalam Sari, 2015) gaya hidup konsumtif merupakan pola hidup untuk mengkonsumsi secara berlebihan barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Pelaku utama gaya hidup konsumtif adalah kelompok usia remaja. Hal tersebut terkait dengan karakteristik remaja yang mudah terbujuk dengan hal-hal yang menyenangkan, ikut-ikutan teman, dan cenderung boros dalam menggunakan uang. Sifat-sifat remaja ini yang

dimanfaatkan oleh para produsen untuk memasarkan barang hasil produksinya sehingga mereka dapat dengan mudah menjual dan mendapatkan hasil dari barang produksinya.

Hal lain yang menunjukkan pola hidup konsumtif adalah pada saat ini, semua kemajuan berpusat pada dunia barat, mulai dari teknologi, mode pakaian, permainan (*timezone*), sampai tempat makan. Sehingga tercipta sebuah trend dan gaya hidup perkotaan. Iklan-iklan makanan dan minuman, pakaian, teknologi sampai pada pilihan gaya hidup yang ber-merk asing setiap hari ditayangkan di media, menggambarkan pola-pola gaya hidup dunia barat yang merasuki remaja-remaja Indonesia khususnya di kota-kota besar. Gaya hidup konsumtif tersebut dapat terus mengakar dalam gaya hidup remaja, di mana dalam perkembangannya mereka dapat menjadi dewasa dengan gaya hidup konsumtif baik secara sadar atau pun tidak. Gaya hidup konsumtif ini harus didukung oleh kekuatan finansial yang memadai. Pada akhirnya perilaku seperti ini tidak hanya memiliki dampak ekonomi, tetapi juga dampak psikologis maupun sosial (Arsy dalam Sari, 2015).

Dampak ekonomi dari perilaku konsumtif diantaranya dapat menimbulkan masalah keuangan pada keluarga. Jika individu berasal dari keluarga mampu, dampak ekonomi ini mungkin tidak akan dirasakan. Namun, dampak ini akan menjadi masalah, jika individu berasal dari keluarga biasa atau kurang mampu. Individu akan mengalami kesulitan dalam mengelola pengeluaran keuangan sehari-hari. Permasalahan ini akan menjadi bertambah besar jika individu mencari tambahan pendapatan dengan menghalalkan segala cara. Mulai dari menambah jam bekerja di luar jam belajar sampai larut malam, bahkan sampai rela melakukan pekerjaan tidak halal seperti menjadi pekerja seks komersial bagi individu puteri atau menjadi "gigolo" bagi individu putera. Semua ini dilakukan hanya untuk memenuhi gaya hidupnya yang konsumtif (Rajab dalam Sari, 2015). Dampak lainnya yaitu dampak psikologis dan sosial.

Dampak psikologis dari gaya hidup konsumtif adalah dapat menyebabkan pelaku gaya hidup konsumtif mengalami *compulsive buying disorder* atau kecanduan belanja (Arsy dalam Sari, 2015). Hal ini menyebabkan para pelaku gaya hidup konsumtif tidak menyadari dirinya terjebak dalam sebuah siklus yang tidak dapat membedakan antara keinginan dan kebutuhan, sehingga pada akhirnya akan berdampak menjadi boros dan menghambur-hamburkan uang. Hal ini mungkin tidak akan menjadi masalah besar

bagi individu yang dapat memenuhi gaya hidupnya. Namun, bagi individu yang tidak dapat memenuhinya, hal ini akan berdampak individu menjadi malu karena merasa tidak sejajar dengan teman-temannya, percaya diri menurun karena individu merasa tidak se-level dengan teman-teman sekelompoknya. Jika individu sudah sampai pada tahap ini, tentunya juga akan berdampak bagi pendidikan individu. Mulai dari nilai menjadi tidak baik karena individu segan untuk bertanya dengan temannya, bahkan sampai dapat *drop out* atau individu pindah tempat belajar karena merasa tidak nyaman. Selanjutnya adalah dampak sosial dari gaya hidup konsumtif.

Dampak sosial dari gaya hidup konsumtif adalah dapat menciptakan kesenjangan antar sesama. Selain itu, individu dapat menarik diri dan tidak ingin bergaul dengan teman sekelompoknya karena merasa tidak dapat memenuhi gaya hidup seperti teman-temannya. Dampak ini akan menjadi bertambah besar jika teman-temannya yang mengucilkan atau menjauhi individu tersebut sehingga individu merasa sendiri dan terkucilkan. Mahasiswa, yang merupakan peralihan individu dari fase remaja, tentunya tidak terlepas dari karakteristik individu yang mudah terbujuk oleh hal-hal yang menyenangkan dan suka ikut-ikuta teman, menjadi pelaku utama dari gaya hidup konsumtif.

Tidak jarang dari mahasiswa yang mengatakan bahwa pola hidup konsumtif sudah melekat dalam kehidupan sehari-harinya. Mahasiswa melakukan hal tersebut demi menjaga penampilan mereka sehingga dapat menjadi percaya diri (Taufik dalam Sari, 2015). Mahasiswa dipandang oleh masyarakat sebagai individu yang terpelajar, mengalami pematangan dalam berfikir, berpenampilan menarik, rapi dan sopan santun. Pandangan inilah yang akhirnya membuat mahasiswa untuk mengkondisikan diri selalu tampil menarik, elegan dan rapi (Purnomo dalam Sari, 2015). Hal ini sering diartikan oleh mahasiswa bahwa untuk tampil menarik harus memakai pakaian atau jilbab yang baru dan bermerk, membeli produk untuk menjaga gengsi, membeli barang-barang mahal agar terlihat tampil menarik, membeli produk agar dipandang hebat, dan membeli barang mahal agar terlihat lebih hebat.

Hal inilah yang akhirnya membuat mahasiswa memiliki gaya hidup konsumtif untuk memenuhi tuntutan gaya hidupnya. Mahasiswa akan lebih percaya diri terhadap penampilannya ketika mahasiswa sudah dapat tampil layak sesuai dengan standar penampilan yang telah dibuatnya (Rujtee

dalam Sari, 2015). Komponen gaya hidup konsumtif yang diterapkan oleh mahasiswa dalam hal ini adalah para mahasiswa membeli barang hanya untuk dianggap prestige dan mempertahankan gengsi dan menjaga penampilan.

Mahasiswi sebagai sasaran utama atau yang dijadikan sebagai objek karena sebagian pembeli *online* di Indonesia adalah wanita. Hal tersebut didukung dengan adanya data terbaru yang dirilis oleh Tokopedia pada tahun 2014. Dari total 5,3 juta barang yang terjual di Tokopedia selama bulan Januari hingga Maret 2014, wanita mendominasi jumlah pembelian, jumlah penjualan, jumlah pengeluaran uang belanja, serta jumlah pemasukan di Tokopedia. 66,28% jumlah produk di atas dibeli oleh wanita. Sumber lain juga menjelaskan hal yang sama yaitu konsumen wanita pada toko *online* rata-rata membeli produk kecantikan dan kesehatan, pakaian, fashion dan aksesoris dan gadget. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tokopedia, menunjukkan bahwa wanita merupakan konsumen yang paling banyak berbelanja di Tokopedia dengan presentase 66,28%, sedangkan jumlah pria hanya berjumlah 33,72%.

Pola konsumsi mahasiswa wanita, khususnya konsumsi produk *fashion* jilbab akhir-akhir ini mengalami peningkatan. Mahasiswa tertarik mengkonsumsi produk *fashion* jilbab karena untuk mengikuti *trend* anak muda jaman sekarang, apalagi dengan didukung oleh banyaknya penjual jilbab *online* yang berasal dari kalangan mahasiswa UNESA sendiri. Pola konsumsi yang tinggi cenderung konsumtif. Untuk itu semakin maraknya produsen yang menjual barang melalui *online shopping* terutama produk *fashion* jilbab akan lebih meningkatkan mahasiswa untuk melakukan transaksi melalui *online shopping* dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu mahasiswa berpersepsi bahwa mereka akan diterima dalam lingkungan teman-temannya jika mereka mengikuti gaya hidup teman-temannya yang saat ini sedang gencarnya *online shopping* dalam memenuhi kebutuhan hidup.

Mahasiswa FISH UNESA adalah generasi yang ada di era internet. Generasi yang lahir di era internet atau disebut juga dengan generasi *millennials* dalam berbagai penelitian menunjukkan adanya kecenderungan perilaku yang berbeda, generasi ini cenderung berorientasi pada hasil, mempertanyakan otoritas, berpikir untuk sekarang, dan suka bersenang-senang, menyukai kebebasan dan suka mengekspresikan diri, banyak menuntut, percaya diri dan optimis, serta lebih suka berkomunikasi dengan

teks dan jejaring sosial (Suryani, 2013). Kegiatan berbelanja jilbab secara *online* ini menjadi hal keseharian dan dapat dikatakan sebuah gaya hidup konsumtif karena sudah biasa dilakukan, bahkan dilakukan secara terus menerus, berkelanjutan, dan menjadi ketergantungan. Hal inilah yang memotivasi dilakukannya penelitian ini untuk mengkaji gaya hidup konsumtif mahasiswa FISH UNESA akibat adanya "*online shop* jilbab".

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian fenomenologi. Definisi operasional variable dalam penelitian ini adalah gaya hidup konsumtif mahasiswa FISH UNESA, *online shop* jilbab, faktor-faktor dominan. Gaya hidup konsumtif mahasiswa FISH UNESA dalam penelitian ini adalah kebiasaan yang dilakukan mahasiswa FISH UNESA dalam berbelanja jilbab melalui *online* namun secara berlebihan dan sudah keluar dari tujuan konsumsi yang sebenarnya. Ada beberapa tujuan selain memenuhi kebutuhan yang ingin dicapai dalam melakukan belanja jilbab melalui *online*. Tujuan itu mengenai adanya nilai guna, nilai tanda, dan simulakra dalam setiap kegiatan konsumsi jilbab secara *online* yang dilakukan. Inilah yang menyebabkan munculnya gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa FISH UNESA yang melakukan belanja jilbab secara *online*. *Online shop* jilbab dalam penelitian ini adalah semua toko *online* yang menjual produk fashion jilbab baik melalui *BBM Group*, *instagram*, dan *facebook*. Faktor-faktor dominan dalam penelitian ini adalah berbagai hal yang mempengaruhi mahasiswa FISH UNESA dalam memilih berbelanja jilbab secara *online*. Berikut ini adalah indikator dari variabel dan sub –sub variabel dari faktor-faktor dominan.

Tabel 3.1

Indikator variabel dan sub-sub indikator variabel dari faktor-faktor dominan

No.	Indikator variabel	Sub Indikator Variabel
1.	Faktor Pemenuhan Kebutuhan	1. Membeli jilbab secara <i>online</i> karena efisiensi waktu. 2. Membeli jilbab secara <i>online</i> karena kualitas. 3. Membeli jilbab secara <i>online</i> untuk menunjang penampilan.

2.	Faktor Prestige (Nilai Tanda dan Simulakra)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli jilbab secara <i>online</i> hanya karena memenuhi keinginan atau mencari kepuasan. 2. Membeli jilbab secara <i>online</i> hanya karena ingin mendapatkan sesuatu : iming-iming hadiah, potongan harga besar atau murah. 3. Membeli jilbab secara <i>online</i> tanpa memperdulikan kebutuhan serta manfaat dan kegunaannya. 4. Membeli jilbab secara <i>online</i> atas dasar mencoba produk jilbab baru, dengan membeli beberapa produk atau model jilbab (sejenis) yang berbeda motif, warna, maupun merk. 5. Membeli jilbab secara <i>online</i> karena menjaga penampilan, perkembangan jaman dan gaya hidup. 6. Membeli jilbab secara <i>online</i> karena harga diri.
----	---	---

Penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Universitas Negeri Surabaya. Tempat ini dipilih dengan pertimbangan sebagai berikut: (a) Di Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya merupakan universitas negeri yang tidak berbasis agama, namun banyak ditemukan mahasiswa yang mengenakan jilbab. Hal ini dibuktikan dengan adanya data yang menyebutkan bahwa dari 1074 mahasiswi angkatan 2011 sampai dengan angkatan 2014 ada 858 mahasiswi menggunakan jilbab dan 216 tidak mengenakan jilbab. (b) Mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya selalu mengikuti trend jilbab terbaru. Hal ini terbukti dari penampilan yang ditunjukkan mahasiswa FISH UNESA dengan menggunakan

jilbab berbahan satin, velvet, atau jilbab bermotif monokrom. Jilbab-jilbab tersebut merupakan jilbab yang sedang populer saat ini. (c) Banyak mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya yang memiliki kegemaran belanja jilbab secara *online*. Point ini berbeda dengan point b, karena dalam point b mahasiswa yang selalu mengikuti trend jilbab terbaru tidak selalu membeli jilbab secara *online*, sedangkan untuk point c mengkhususkan bagi mahasiswa yang selalu mengikuti trend jilbab dengan membelinya secara online. Banyaknya mahasiswa FISH UNESA yang gemar berbelanja jilbab secara *online* ini dibuktikan dengan adanya data hasil observasi yang menunjukkan bahwa dari 244 mahasiswi dari delapan kelas yang menjadi sampel ada 163 orang yang gemar belanja jilbab secara *online*, dan 81 orang tidak suka belanja jilbab secara *online*.

Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswia Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Universitas Negeri Surabaya yang gemar berbelanja jilbab secara *online*. Mereka adalah Umi Lutviana (20 tahun), Rika Nur Rahman (20 tahun), Lovia Harwin Wardhana (20 tahun), Okky Arita Wahyu Nur Maharani (22 tahun), Annisa (20 tahun), Mei Wulandari (22 tahun), Leny Suprihatin (20 tahun), Ayu Febiola (21 tahun). Informan lainnya sebagai pendukung untuk melengkapi data dari penelitian ini adalah peneliti sendiri. Informan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan *snowball sampling*. Adapun kriteria pertimbangan dalam menentukan informan dalam penelitian ini, yaitu mahasiswa FISH UNESA angkatan 2012 sampai dengan angkatan 2015 yang pernah melakukan belanja jilbab secara *online*. Alasan tentang kriteria pertimbangan dalam menentukan informan penelitian adalah fokus penelitian tentang bentuk gaya hidup konsumtif mahasiswa FISH UNESA yang diakibatkan oleh adanya *online* shop jilbab dan faktor-faktor dominan yang menyebabkan mahasiswa FISH UNESA memilih untuk berbelanja jilbab secara *online*. Jadi, yang menjadi informan haruslah mereka yang tergolong pernah berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti. Maka dalam penelitian ini diberikan batasan tentang mahasiswa yang berbelanja jilbab secara *online* saja.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu observasi dan wawancara. Teknik analisa data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif yang diajukan Huberman dan Miles. Huberman dan Miles (dalam Budiarti, 2015) mengemukakan bahwa langkah

pertama model analisis interaktif adalah reduksi data (*data reduction*), yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mencari tema serta polanya. Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan setelah diperoleh data dari hasil observasi dan wawancara kemudian dipilih data-data pokok dan difokuskan pada hal-hal yang penting, sehingga data menjadi jelas dan sistematis.

Langkah kedua dalam model analisis interaktif adalah penyajian data (*data display*). Miles (dalam Budiarti, 2015) mengemukakan bahwa penyajian data merupakan analisis merancang deretan dan kolom-kolom dalam sebuah matriks untuk data kualitatif dan menentukan jenis dan bentuk data yang dimasukkan dalam kotak-kotak matriks. Dalam penelitian ini data disajikan berupa teks naratif yang mendeskripsikan mengenai subjek penelitian yaitu menggambarkan tentang bentuk gaya hidup konsumtif yang ditunjukkan akibat adanya *online shop* dan faktor-faktor dominan yang menyebabkan mahasiswa FISH UNESA memilih berbelanja jilbab secara *online*. Langkah ketiga dalam model analisis interaktif adalah verifikasi data (*data verification*). Dalam penelitian ini, verifikasi data dilakukan dengan menghubungkan data dengan konsep yang dibawa oleh Baudrillard tentang masyarakat konsumsi dan konsep intensionalitas adalah kesadaran dari Edmund Husserl untuk penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum (FISH) berdiri pada tahun 1964. Semula FISH terlahir dengan nama Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS). Berdasarkan SK Menteri PTIP yang disahkan Presiden RI tentang pendirian IKIP Surabaya nama tersebut berubah menjadi Fakultas Keguruan Ilmu Pengetahuan Sosial (FKIS), namun akhirnya berubah lagi seperti semula, yaitu Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. Setelah IKIP Surabaya berubah menjadi UNESA nama tersebut berubah menjadi Fakultas Ilmu Sosial (FIS), dan kini berubah lagi menjadi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum (FISH).

Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum (FISH) terletak di kampus Ketintang Surabaya. Kegiatan perkuliahan dan administrasi FISH dilaksanakan di gedung I1 sampai dengan I9. Di tengah panasnya kota Surabaya, kampus FISH ditumbuhi pepohonan yang rimbun dan memiliki taman, sehingga kegiatan perkuliahan dapat dilaksanakan dengan nyaman meskipun di luar kelas.

FISH mempunyai enam jurusan, yaitu jurusan Pendidikan Moral Pancasila dan Kewargaan Negara (PMP-KN), jurusan Administrasi Publik, jurusan Hukum, jurusan Pendidikan Geografi, jurusan Pendidikan Sejarah, jurusan Ilmu Sosial. Total program studi (prodi) di FISH ada delapan yaitu S1 PPKn, S1 Administrasi Negara, DIII Administrasi Negara, S1 Hukum, S1 Pendidikan Geografi, S1 Pendidikan Sejarah, S1 Sosiologi, dan S1 Ilmu Komunikasi. Ada dua program yang diselenggarakan FISH yaitu kependidikan dan non-kependidikan.

Bentuk gaya hidup konsumtif yang ditunjukkan mahasiswa dalam berbelanja jilbab secara *online* ini dianalisis dengan menggunakan teori Jean Paul Baudrillard. Konsumsi masyarakat saat ini memiliki tiga nilai yaitu nilai guna, nilai tanda, dan simulakra. Data yang diperoleh menunjukkan adanya ketiga nilai tersebut. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa FISH UNESA mengaku melakukan belanja jilbab secara *online* karena adanya faktor *prestige* yang lebih mendominasi dari pada faktor kebutuhan. Hal ini jika dikaitkan dengan teori masyarakat konsumsi bawaan Jean Paul Baudrillard tentu sudah mengarah pada perilaku konsumtif.

Baudrillard mengatakan bahwa dalam masyarakat konsumtif kegiatan konsumsi tidak hanya difokuskan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga untuk mendapatkan suatu *prestige* atau disebut juga dengan nilai tanda atau simbol. Jika perilaku konsumtif ini dilakukan secara terus-menerus maka akan menjadi suatu gaya hidup yang konsumtif. Hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa FISH UNESA menunjukkan bahwa mereka berperilaku konsumtif dalam membeli jilbab secara online. Bentuk-bentuk perilaku konsumtif tersebut adalah: (1) membeli jilbab secara *online* selain karena lebih efisien juga untuk mengikuti perkembangan jaman, (2) membeli jilbab secara *online* selain karena kulaitas bagus juga agar menjadi *trensetter*, (3) membeli jilbab secara *online* hanya karena ingin mendapatkan sesuatu seperti iming-iming hadiah, potongan harga besar atau murah, (4) membeli jilbab secara *online* karena ingin menjadi *trendsetter*, (5) membeli jilbab secara *online* karena ingin terlihat berkelas dan eksklusif, (6) membeli jilbab secara *online* atas dasar mencoba produk jilbab baru, dengan membeli beberapa produk atau model jilbab (sejenis) yang berbeda motif, warna, maupun merk, (7) membeli jilbab secara *online* karena menjaga penampilan, perkembangan jaman dan gaya hidup, (8) membeli jilbab secara *online* karena harga diri/gengsi.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mempunyai keterkaitan dengan gagasan Baudrillard mengenai masyarakat konsumsi. Berdasarkan gagasan Baudrillard mengenai masyarakat konsumsi Baudrillard mengajukan dua alat bantu analisa yaitu nilai guna dan analisa bantu baru berupa nilai tanda. Di bawah ini adalah penuturan dari Leny (20 tahun):

“...kadang ngga selalu beli jilbab karena butuh sih, cuman di olshop kan kayak eksklusif gitu ya mbak ngga pasaran modelnya bagus-bagus jadi Aku tertarik buat beli, urusan dipakek apa engga ya liat ntar hehee yang penting kebeli dulu. Aku emang ngikutin trend mbak, sengaja. Ada beberapa temenku yang kayaknya kurang suka gitu mbak sama Aku, suka nyaingin gayaku kata anak-anak, terus ada langganan olshop jilbabnya juga sama, nah dari situ Aku makin menjadi-jadi mbak pokoknya kalo ada jilbab yang baru langsung beli jangan sampe ketinggalan biar makin nyesek tuh para heaters hehee nah lewat olshop jilbab ngebantu banget mbak kan update terus... Aku suka males kalo ada yang ngembarin mbak, makanya beli di olshop jilbab yang mahal gapapa asal ngga pasaran.kalo ngga pasaran kan jalan lebih PD hehehe” (wawancara: Rabu, 24 Februari 2016)

“...kadang tidak selalu beli jilbab karena butuh sih, hanya saja di online shop kan seperti eksklusif gitu ya mbak tidak pasaran modelnya bagus-bagus jadi Saya tertarik untuk beli, urusan dipakai atau tidak ya lihat nanti hehee yang penting terbeli dahulu. Saya memang mengikuti trend mbak, sengaja. Ada beberapa teman saya yang sepertinya kurang suka gitu mbak sama Saya, suka menyaingi gaya saya kata anak-anak, terus ada langganan online shop jilbabnya juga sama, nah dari situ Saya semakin menjadi-jadi mbak pokoknya kalau ada jilbab yang baru langsung beli jangan sampai ketinggalan biar makin sedih itu para heaters hehee nah lewat online shop jilbab membantu sekali mbak kan update terus... Saya suka malas kalau ada yang menyamai mbak, makanya beli di online shop jilbab yang mahal tidak apa-apa asal tidak pasaran, kalau tidak pasaran kan jalan lebih

percaya diri hehehe” (wawancara: Rabu, 24 Februari 2016)

Pernyataan di atas, Leny menunjukkan bahwa pemilihan cara berbelanja jilbab secara *online* juga mempunyai simbol atau tanda bahwa jilbab yang dibeli secara *online* akan terlihat eksklusif atau tidak pasaran sehingga informan bisa tampil lebih percaya diri karena merasa tidak ada yang menyamainya dalam bergaya. Hal ini juga diakui oleh Rika (20 tahun) dan Lovia (20 tahun), dalam membeli jilbab secara *online* mereka ingin terlihat eksklusif. Mereka menganggap bahwa jilbab yang dibeli secara *online* tidak pasaran. Leny mengaku bahwa Dia selalu rajin membeli jilbab secara *online* karena ingin selalu *update* jilbab terbaru agar tidak kalah dengan temannya yang memiliki langganan *online shop* jilbab yang sama.

Ingin dianggap selalu *update* dengan jilbab keluaran terbaru menjadi alasan yang hampir diberikan oleh semua informan. Rika (20 tahun), Lovia (20 tahun), Okky (22 tahun), Annisa (20 tahun), dan Ayu (21 tahun) mengaku memilih berbelanja jilbab secara *online* agar dapat *update* jilbab terbaru. (Baudrillard (2011, hlm. 33) menjelaskan konsumsi yang seringkali didefinisikan sebagai kelesuan yang berarti sebagai pemborosan yang bersifat produktif. Suatu makna yang terbalik dari makna ekonomis yang didasarkan atas keperluan. Konsumtif merupakan penimbunan dan perhitungan atas kelebihan yang melampaui keperluan, atau pengeluaran yang melampaui batas.

Terkait dengan pernyataan informan di atas dengan penjelasan Baudrillard bahwa kegiatan pemilihan cara berbelanja jilbab secara *online* yang dilakukan informan selain sebagai penunjang kebutuhan akan jilbab juga terdapat alasan agar informan bisa tampil lebih beda, selain itu ada alasan agar bisa selalu *update* sehingga tidak kalah dengan temannya. Agar bisa selalu *update* tentu saja Leny dan informan lainnya harus mengeluarkan banyak uang. Hal inilah yang termasuk dalam pengeluaran yang melampaui batas. Bahkan dalam pengakuannya Leny mengatakan bahwa Ia tidak benar-benar membutuhkan jilbab tersebut, tetapi karena jilbab yang dibeli secara *online* memiliki nilai tanda yaitu bagus dan eksklusif maka Ia memutuskan untuk membelinya. Jadi, Leny dalam hal ini dapat dikatakan memiliki gaya hidup konsumtif karena dalam kegiatan belanjanya ada prestige yang ingin di capai yaitu agar terlihat eksklusif dan selalu *update* jilbab terbaru.

“...*Aku suka di olshop Hijabenka, di situ bagus-bagus mbak, mahal sih..belum ongkirnya juga. Tapi gapapa, temen-temenku kan suka ngomongin itu, aku penasaran dan akhirnya coba deh. Awalnya ragu mbak, kok mahal-mahal banget batinku. Tapi ya biar ngga gengsi lah kalo ditanya beli di mana, beli di situ deh heheee...Online shop jilbab beneran ngebantu banget buat menuhi kebutuhan jilbabku mbak, tapi bikin Aku bokek juga soalnya ngerangsang aku buat beli jilbab terus hahaha...*” (wawancara: Rabu, 24 Februari 2016)

“...*Aku suka di online shop Hijabenka, di situ bagus-bagus mbak, mahal sih..belum ongkos kirimnya juga. Tapi tidak apa-apa, teman-teman saya kan suka membicarakan itu, Saya penasaran dan akhirnya coba deh. Awalnya ragu mbak, kok mahal-mahal sekali batinku. Tapi ya biar tidak gengsi lah kalau ditanya beli di mana, beli di situ deh heheee...Online shop jilbab benar-benar membantu sekali untuk memenuhi kebutuhan jilbab saya mbak, tapi membuat Saya tidak punya uang juga karena merangsang Saya untuk beli jilbab terus hahaha...*” (wawancara: Rabu, 24 Februari 2016)

Pernyataan Annisa (20 tahun) di atas menunjukkan bahwa terdapat pergeseran dari nilai guna ke nilai tanda, informan harus mengonsumsi simbol atau tanda yang terdapat pada jilbab yang dibeli melalui toko *online* Hijabenka yang kemudian baru dapat dijadikan sebagai alat penunjang kebutuhan akan jilbab. Bagi Baudrillard (2011, hlm. 74) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi yang terjadi untuk saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor yang murni ekonomis dan atas pilihan rasional saja, akan tetapi juga terdapat sistem budaya dan sistem pemaknaan sosial yang mampu mengarahkan pilihan individu atas suatu komoditi tertentu. Hal ini juga dialami oleh Rika (20 tahun), Ia mengatakan suka berbelanja di Hijabenka karena tidak membuatnya merasa malu jika ditanya perihal tempatnya membeli jilbab.

Jika dianalisis menggunakan teori Baudrillard tentu perilaku yang ditunjukkan Rika dalam berbelanja *online* ini membuktikan bahwa Ia konsumtif. Karena dalam membeli jilbab di

Hijabenka yang dikonsumsi adalah nilai tandanya, yaitu agar tidak malu jika ditanya tentang di mana Ia membeli jilbab. Meskipun Rika menyadari bahwa membeli jilbab secara *online* di Hijabenka jauh lebih mahal tapi Ia tidak mempermasalahkannya.

Senada dengan pernyataan informan di atas yang mengatakan bahwa informan suka membeli jilbab secara *online* di Hijabenka sebagai alat pemenuh kebutuhan jilbabnya selain itu informan suka berbelanja *online* di Hijabenka karena di toko *online* tersebut memiliki *image* yang bagus. Konteks ini menunjukkan pergeseran, bergesernya makna komoditas (jilbab yang dibeli secara *online*) yang mempunyai nilai guna sebagai alat penunjang kebutuhan akan jilbab yang kemudian bergeser menjadi tanda atau simbol yang melekat pada suatu jilbab yang dibeli melalui toko *online* Hijabenka. Perilaku Rika dapat disimpulkan menjadi perilaku yang konsumtif, karena dalam membeli jilbab secara *online*, selain untuk memenuhi kebutuhannya Ia juga ingin dianggap berkelas karena membeli di toko *online* tertentu.

Berbeda dengan Rika, Okky (22 tahun) mengaku dalam membeli jilbab secara *online* dikarenakan karena menjaga harga diri. Berikut penuturan Okky:

“...*Meskipun mahal ya ngga masalah, ngga akan ngurangi uang jajan kok heheh. Eh kadang juga dipaksa sih, di grup gitu kan mesti dirayu-rayu sama yang jualan, jadi kan ngerasa ngga enak kalo ngga beli apalagi temen sendiri yang punya olshop..ya meskipun kadang kurang srekan sama jilbab yang ditawarkan tapi gapapa dari pada sungkan ntar dikira ngga punya uang hehe, jahat kalo ngga beli...*”(wawancara: Rabu, 24 Februari 2016)

“...*Meskipun mahal ya tidak masalah, tidak akan mengurangi uang jajan kok heheh. Eh kadang juga dipaksa sih, di grup gitu kan selalu dirayu-rayu sama yang jualan, jadi kan merasa tidak enak kalau tidak beli apalagi teman sendiri yang punya online shop..ya meskipun kadang kurang cocok sama jilbab yang ditawarkan tapi tidak apa-apa dari pada sungkan nanti dikira tidak punya uang hehe, jahat kalau tidak beli...*” (wawancara: Rabu, 24 Februari 2016)

Pernyataan Okky di atas menunjukkan bahwa dalam membeli jilbab secara *online* kadang dilakukan dengan terpaksa karena merasa sungkan dengan temannya yang kebetulan menjadi pemilik sebuah *online shop*. Rasa sungkan ini timbul karena Ia merasa memiliki ikatan dengan pemilik toko *online* yaitu sebagai temannya. Sehingga Ia membelinya untuk menjaga perasaan teman dan agar dianggap baik serta memiliki banyak uang. Pengakuan Okky ini tentu mengarah pada perilaku konsumtif yang dijelaskan oleh Baudrillard, karena dalam membeli jilbab secara *online* Ia mengkonsumsi nilai tanda, dengan bukti bahwa Ia ingin menjaga perasaan teman dan dianggap baik serta memiliki banyak uang, bukan lagi karena nilai guna jilbab tersebut. Apa yang dilakukan Okky juga hampir sama dengan apa yang dilakukan Umi (20 tahun), Ia membeli jilbab secara *online* untuk menjaga perasaan temannya, agar dianggap baik dan terhindar dari rasa sungkan. Perilaku Umi menunjukkan bahwa dalam belanja jilbab secara *online* dikarenakan adanya nilai tanda yang dikonsumsi, yaitu agar dianggap menghargai temannya yang berjualan jilbab secara *online*, ini sesuai dengan konsep yang dijelaskan Baudrillard.

Selain alasan di atas, ada alasan lain yaitu dalam membeli jilbab secara *online* agar tidak ketinggalan jaman. Berikut penuturan Mei (22 tahun) tahun):

"...Aku beli jilbab di olshop karena lagi pengen aja, terus jamannya sekarang kan olshop mbak ntar dikira kuper kalo ngga pernah belanja online hahaha sebenarnya ada sih waktu buat keluar nyari jilbab tapi ya emang pengen online aja..."(wawancara: Rabu, 24 Februari 2016)

"...Saya beli jilbab di online shop karena sedang ingin saja, terus jamannya sekarang kan online shop mbak nanti dikira kurang pergaulan kalau tidak pernah belanja online hahaha sebenarnya ada sih waktu buat keluar cari jilbab tapi ya memang ingin online saja..."(wawancara: Rabu, 24 Februari 2016)

Pernyataan Mei di atas menunjukkan bahwa Ia malu jika tidak pernah belanja jilbab secara *online*. Mei takut dianggap kurang pergaulan. Hal yang serupa disampaikan oleh Ayu (21 tahun). Ayu mengaku bahwa dengan membeli jilbab secara *online* Dia merasa tidak ketinggalan jaman, karena menurutnya di dalam *online shop* jilbab memberikan

banyak pilihan dengan model yang berbeda-beda. Ayu selalu membeli jilbab secara *online* agar dapat mengikuti perkembangan jilbab terbaru. Dia mengaku malu jika hanya memiliki jilbab yang itu-itu saja, inilah yang membuatnya rajin berbelanja jilbab secara *online*.

Menurut teori Baudrillard perilaku Ayu dan Mei ini adalah bentuk dari perilaku konsumtif karena dalam membeli jilbab secara *online* yang dikonsumsi adalah nilai tanda, yaitu Ia tidak ingin dianggap ketinggalan jaman atau kurang pergaulan karena tidak pernah berbelanja jilbab secara *online*. Berbeda dengan Ayu dan Mei, Lovia (20 tahun) mengaku membeli jilbab secara *online* karena memang tidak memiliki waktu keluar untuk membeli di mall atau di pasar, selain itu Dia juga sering tertarik dengan promo yang diberikan oleh *online shop* jilbab. Berikut ini adalah penuturan Lovia:

"...Aku kan kuliahnya masih penuh mbak, jadi ngga bisa keluar-keluar, mending online aja gampang dan cepet...di online shop tuh sering promo beli dua gratis satu, terus modelnya boleh milih jadi ya kepincut hehee. Terus temen-temen kan ngira kalo Aku nih update terus masalah jilbab, jadi kalo Aku ngga update ya kayak ngerasa aneh gitu mbak...kalo online shop jilbab emang buanter mbak, update terus. Kadang di pasaran belum ada di olshop udah ada makanya Aku suka, biar jadi trendsetter gitu" (wawancara: Rabu, 24 Februari 2016)

"...Saya kan kuliahnya masih penuh mbak, jadi tidak bisa keluar-keluar, lebih baik online saja mudah dan cepat....di online shop itu sering promo beli dua gratis satu, terus modelnya boleh memilih jadi ya kepincut hehee. Terus teman-teman kan ngira kalau Saya ini update terus masalah jilbab, jadi kalo Saya tidak update ya kayak merasa aneh gitu mbak...kalau online shop jilbab memang cepet mbak, update terus. Kadang di pasaran belum ada di online shop sudah ada makanya Saya suka, biar jadi trendsetter gitu..." (wawancara: Rabu, 24 Februari 2016)

Baudrillard mengatakan bahwa saat ini yang dikonsumsi masyarakat tidak hanya nilai guna, tetapi juga nilai tanda. Adanya pergeseran dari nilai guna ke nilai tanda ini di sebut dengan simulasi yang

menghasilkan ruang simulakra Hal ini sesuai dengan apa yang ditunjukkan oleh Lovia, Dia memang mengaku butuh untuk berbelanja jilbab secara *online* karena tidak punya waktu keluar untuk membeli di pasar atau di mall, tetapi selain itu juga ada hal lain yang membuatnya memilih membeli jilbab secara *online*, yaitu agar dianggap *update* oleh teman-temannya dan bisa menjadi *trendsetter*. Ia mengaku mudah tertarik dengan promo yang diberikan *online shop*. Perilaku Lovia ini menunjukkan adanya perilaku konsumsi nilai guna yang bergeser pada nilai tanda, yaitu selain membeli jilbab secara *online* karena tidak ada waktu tetapi juga ada faktor *prestige* yang ingin di capai dalam hal ini yaitu agar dapat menjadi *trendsetter*. Karena menurut Lovia jilbab yang dibeli secara *online* akan terlihat eksklusif, dan membuatnya menjadi orang pertama yang memiliki jilbab dengan model atau motif tertentu.

Faktor-faktor yang menyebabkan mahasiswa FISH UNESA memilih berbelanja jilbab secara *online* dianalisis dengan menggunakan konsep intensionalitas kesadaran. Artinya analisis ini tidak lepas dari dalil intensionalitas bawaan Edmund Husserl yakni "*Bewusstseinsintentionalität*" yaitu kesadaran adalah intensionalitas (dalam Sobur, 2013). Makna yang terkandung di dalamnya yaitu kesadaran itu selalu mengarah atau menuju kepada suatu objek yang menjadi isinya.

Fokus dari konsep intensionalitas kesadaran bawaan Husserl yaitu Ia tidak mempersoalkan status realitas objek yang menjadi isi kesadaran. Karena menurut Husserl fenomenologi merupakan berupa penjabaran "murni" dari kesadaran atau pengalaman-pengalaman tanpa mempersoalkan apakah objek-objek yang dituju oleh kesadaran itu ada secara konkrit atau abstrak (objek yang konkrit atau objek yang abstrak). Ketika berbicara tentang objek yang menjadi isi kesadaran dapat dikaitkan dengan gaya hidup seseorang dalam berbelanja jilbab secara *online*. Karena dalam diri seseorang sebelum Ia memutuskan untuk berbelanja jilbab secara *online*, maka terlebih dahulu terjadi pertimbangan-pertimbangan yang mendorong pemilihan cara berbelanja tersebut. Berbagai pertimbangan ini dapat berupa kesadaran akan pengalaman-pengalaman baik itu yang dituju berupa objek ada secara konkrit maupun abstrak.

Pertimbangan-pertimbangan itulah yang disebut faktor-faktor dominan yang mempengaruhi seseorang dalam memilih cara berbelanja. Kaitannya dengan penelitian ini yaitu cara berbelanja jilbab secara *online* yang dilakukan mahasiswa FISH UNESA, dari

hasil penelitian ditemukan bahwa faktor-faktor dominan yang mempengaruhi para informan dalam menentukan cara berbelanja secara *online* adalah berupa kesadaran yang disengaja. Maksudnya adalah para informan tersebut memiliki tujuan yang disengaja atau diniatkan (*intended meaning*) kepada suatu objek (diri sendiri atau orang lain) atas pemilihan cara berbelanja jilbab secara *online*.

Intensionalitas hakikatnya terdapat kesadaran atau pengalaman para informan baik dari status realitas objek yang menjadi isi kesadaran secara konkrit ataupun abstrak. Maka dari itu penelitian ini ingin membuktikan dan menjelaskan bahwa mahasiswa FISH UNESA dalam memilih belanja jilbab secara *online* sesuai dengan konsep Husserl yakni intensionalitas kesadaran. Karena para informan dalam memilih belanja jilbab secara *online* dipengaruhi faktor-faktor dominan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan belanja jilbab secara *online* mahasiswa FISH UNESA memiliki alasan-alasan tersendiri. Faktor yang pertama yaitu faktor keuangan (ekonomi), Umi (20 tahun) mengaku bahwa Ia sering melakukan belanja *online* karena memiliki uang yang cukup, berikut penuturan Umi:

"...sering mbak beli *online*, lebih sering jilbab dari pada baju-baju gitu. Iya sih mbak kadang lebih mahal kalo *online* kan ketambahan ongkirnya itu tapi gapapa yang penting puas barangnya bagus... Aku cenderung ngga bisa nahan mata sih akhirnya beli juga, kebetulan uang jajanku kan lumayan yang dikasih ortu, jadi ya oke-oke aja kalo beli *online*... Temenku banyak yang punya *olshop* jilbab, kalo ngga pernah beli ya sungkan, malu mbak dikatain apa ntr aku. Ngebayangin kalo aku jualan terus temenku ngga mau beli kan nyesek juga. Sesekali lah tapi lama-lama keterusan juga hehehe..." (Wawancara: Selasa, 23 Februari 2016).

"...sering Mbak beli *online*, lebih sering jilbab dari pada baju-baju gitu. Iya sih Mbak kadang lebih mahal kalau *online* kan ditambah ongkos kirimnya itu tapi tidak apa-apa yang penting puas barangnya bagus... Aku cenderung tidak bisa nahan mata sih akhirnya beli juga, kebetulan uang jajanku kan lumayan yang dikasih orang tua, jadi ya oke-oke saja kalau beli *online*... Temenku banyak yang punya *online shop*

jilbab, kalau tidak pernah beli ya sungkan, malu Mbak dikatain apa nanti Aku. membayangkan kalau Aku jualan terus temenku tidak mau beli kan sedih juga. Sesekali lah tapi lama-lama keterusan juga hehehe...” (Wawancara: Selasa, 23 Februari 2016).

Dari penuturan Umi di atas dapat dianalisis bahwa dalam berbelanja jilbab secara *online* Ia menyadari akan adanya biaya yang lebih mahal yang harus dikeluarkan, karena belanja jilbab secara *online* juga membutuhkan biaya pengiriman barang. Menurut Umi hal ini tidak menjadi masalah, karena Ia mengaku bahwa uang saku pemberian orang tuanya cukup banyak sehingga ia tidak merasa khawatir akan kehabisan uang jika melakukan belanja jilbab secara *online*. Hal senada juga dialami oleh Lovia (20 tahun), Okky (22 tahun), dan Leny (20 tahun). Mereka mengaku karena memiliki uang saku yang banyak sehingga lebih sering belanja jilbab secara *online*. Jika dianalisis menggunakan teori dari Husserl, uang saku yang banyak ini akan menjadi objek konkrit, karena dengan adanya uang saku yang banyak ini mereka akhirnya memutuskan untuk belanja jilbab secara *online* tanpa mempertimbangkan harga dan biaya lainnya.

Kedua yaitu Faktor Sosial (Status Sosial, Pendapat Orang Lain, Bayangan Pendapat Orang Lain). Selain karena jilbab yang dijual di *online shop* lebih bagus, ada hal lain yang membuat Umi membeli jilbab secara *online*, yaitu karena temannya adalah pemilik *online shop* tersebut. Umi sering merasa tidak enak hati jika temannya yang menawarkan produk jilbab di *online shop*. Ia membayangkan jika dirinya berada di posisi temannya, pasti Dia akan merasa sedih jika tidak ada yang tertarik dengan barang yang ditawarkan. Hal inilah yang menyebabkan Umi membeli jilbab secara *online*, yaitu untuk menjaga perasaan temannya. Sebelumnya Umi juga sudah membayangkan bagaimana komentar temannya nanti jika Ia tidak membeli jilbab yang ditawarkan.

Alasan serupa juga diberikan oleh Lovia (20 tahun), Ia mengaku membeli jilbab secara *online* karena takut membayangkan bagaimana komentar teman-temannya jika Ia tidak *update* jilbab di *online shop*. Mei (22 tahun) memberikan alasan senada, yaitu Ia takut dianggap kurang pergaulan jika tidak pernah membeli jilbab secara *online*. Penuturan ketiga informan ini (Umi, Lovia dan Mei) menunjukkan adanya bayangan tentang komentar-

komentar negatif yang diberikan temannya sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli jilbab secara *online*. Bayangan akan pendapat orang lain ini adalah objek yang dituju dalam membeli jilbab secara *online*. Status realitas objeknya yaitu abstrak karena masih berupa bayangan.

Jika Umi karena alasan uang, maka berbeda dengan Rika (20 tahun). Rika mengaku jika ia berbelanja jilbab secara *online* karena adanya pendapat dari teman-temannya. Berikut ini penuturan dari Rika:

“...sering *online* mbak, udah biasa aja ngga ada alasan khusus. Sebenarnya bisa aja beli diluar, tapi males mbak. Aku pernah beli diluar malah digojlokin sama anak-anak karena keseringan *online* jadi yaudah beli *online* aja lebih gampang juga. Ada beberapa *olshop* jilbab yang Aku ikutin dan suka beli di situ juga, saran mamaku mbak. Mamaku juga suka *online* kalo beli-beli apalagi jilbab...” (Wawancara: Selasa, 23 Februari 2016)

“...sering *online* Mbak, sudah biasa saja tidak ada alasan khusus. Sebenarnya bisa saja beli diluar, tapi malas Mbak. Aku pernah beli di luar malah digojlokin sama anak-anak karena keseringan *online* jadi ya sudah beli *online* saja lebih gampang juga. Ada beberapa *online shop* jilbab yang Aku ikutin dan suka beli di situ juga, saran mamaku Mbak. Mamaku juga suka *online* kalau beli-beli apalagi jilbab...” (Wawancara: Selasa, 23 Februari 2016)

Berdasarkan pernyataan Rika di atas menunjukkan bahwa dalam berbelanja jilbab secara *online* yang mempengaruhinya adalah pendapat dari teman dan orang tuanya. Rika mengaku pernah mendapat gojlokan dari teman-temannya ketika tidak membeli jilbab secara *online*, hal ini terjadi karena kebiasaan Rika memang selalu membeli jilbab secara *online*. Rika juga mengaku bahwa orang tuanya memberikan saran untuk membeli jilbab secara *online*. Jadi dapat disimpulkan bahwa Rika dalam berbelanja jilbab secara *online* dipengaruhi oleh pendapat teman dan orang tuanya.

Apa yang dialami Rika juga dialami oleh Lovia (20 tahun) dan Annisa (20 tahun). Lovia mengatakan bahwa Ia mendapat julukan “ratu jilbab” dari teman-temannya, hal ini membuatnya semakin semangat untuk selalu *update* dan membeli jilbab melalui *online shop*, sedangkan Annisa mengaku bahwa

dalam berbelanja jilbab secara *online* berdasarkan atas apa yang temannya bicarakan, pada awalnya Ia hanya mencoba untuk belanja jilbab di *online shop* tertentu tapi lama-lama menjadi kebiasaan. Teori intensionalitas Husserl mengatakan bahwa apapun yang dilakukan oleh manusia pasti memiliki makna yang dimaksudkan, begitu juga dengan alasan berbelanja jilbab secara *online* yang dilakukan Rika (20 tahun), Lovia (20 tahun), dan Annisa (20 tahun). Mereka memilih belanja jilbab secara *online* karena pendapat yang pernah diberikan oleh orang lain, dalam hal ini yaitu teman dan orang tua. Jadi, objek yang di tuju oleh mereka yaitu teman dan orang tua dengan status realitas objeknya yaitu konkrit. Karena memang benar-benar sudah dialami oleh informan.

Ayu (21 tahun) memiliki alasan yang hampir dimiliki sebagian besar informan lainnya. Ayu mengaku dalam membeli jilbab secara *online* dipengaruhi oleh status sosial yang ingin diperoleh. Berikut ini adalah penuturan Ayu:

“...malu juga mbak kalo jilbabnya itu-itu mulu. *Olshop* jilbab ngasih banyak pilihan bikin Aku ngga kudet mbak, tapi ya itu tadi Aku jadi makin gila belanja jilbab mbak, gara-gara di pictnya *olshop* kan mesti bagus-bagus bikin tertarik dan akhirnya beli deh...” (Wawancara: Rabu, 24 Februari 2016)

“...malu juga Mbak kalau jilbabnya itu-itu melulu. *Online shop* jilbab ngasih banyak pilihan bikin Aku tidak kurang *update* Mbak, tapi ya itu tadi Aku jadi semakin gila belanja jilbab Mbak, gara-gara di gambarnya *online shop* kan mesti bagus-bagus bikin tertarik dan akhirnya beli deh...” (Wawancara: Rabu, 24 Februari 2016)

Pendapat Ayu di atas menunjukkan bahwa dalam membeli jilbab secara *online* didorong oleh adanya rasa malu jika Ia tidak membeli di *online shop*. Menurut Ayu *online shop* jilbab selalu menawarkan jilbab terbaru dengan berbagai macam pilihan sehingga membuatnya selalu *update*. Membuat diri semakin *update* menurutnya sangat menyenangkan, dengan begitu Dia tidak akan merasa malu untuk menampakkannya dalam berpenampilan. Secara tidak langsung ada status sosial yang ingin ditunjukkan oleh Ayu yaitu sebagai mahasiswa yang *update* terhadap jilbab.

Alasan serupa dengan situasi yang sedikit berbeda juga dialami oleh enam informan ini: Lovia (20 tahun), Leny (20 tahun), Okky (22 tahun), dan Annisa (20 tahun). Lovia (20 tahun) memilih berbelanja jilbab secara *online* karena ingin menjadi *trendsetter*. Menurut Lovia jika Ia selalu mengikuti perkembangan jilbab di *online shop* maka Ia akan lebih cepat mendapatkan produk jilbab baru yang bisa dipakai untuk kuliah, Lovia berfikir dengan begitu Ia akan menjadi *trendsetter* karena menjadi yang pertama memakai jilbab keluaran terbaru. Jadi, Lovia ingin menjadi *Trendsetter* adalah alasannya membeli jilbab secara *online* dan ini menunjukkan adanya status sosial yang ingin dicapai Lovia. Sedangkan Lenny (20 tahun) membeli jilbab secara *online* karena menurutnya jilbab yang dijual *eksklusif*, sehingga ketika dipakai pun akan terlihat eksklusif menurutnya. Kesan eksklusif adalah alasan Leny dalam membeli jilbab secara *online*.

Selanjutnya yaitu Okky (22 tahun), Ia mengaku membeli jilbab secara *online* karena ingin dianggap mampu oleh temannya. Okky menjelaskan bahwa temannya memiliki *online shop* jilbab dan kadang memaksanya untuk membeli, mereka merayu Okky dengan berbagai cara termasuk mengatakan bahwa Okky tidak pernah kehabisan uang untuk *update fashion* jilbab. Hal ini membuat Okky merasa sungkan jika tidak mau membeli. Okky mengaku bahwa sebenarnya pada situasi seperti ini Ia tidak benar-benar membutuhkan jilbab karena ingin dianggap mampu oleh temannya, akhirnya Okky memutuskan untuk membeli secara *online*. Tentu dalam hal ini ada status sosial yang ingin dicapai oleh Okky. Alasan dari keenam informan ini menunjukkan adanya status sosial yang ingin dicapai. Jika dianalisis dengan menggunakan teori Husserl maka objek dari kesadarannya adalah status sosial. Karena ingin memperoleh status sosial yang bagus akhirnya mereka memilih untuk berbelanja jilbab secara *online* dengan harapan agar menjadi *trendsetter*, terlihat eksklusif, selalu *update* dan tidak ketinggalan jaman.

Secara keseluruhan dari pembahasan yang disajikan dapat diketahui bahwa sebagian besar dari informan melakukan belanja jilbab secara *online* karena adanya nilai tanda dan simulakra. Nilai tanda dan simulakra ini mengarah pada adanya *prestige* yang ingin dicapai, yaitu sesuatu diluar nilai guna suatu barang sehingga menimbulkan gaya hidup konsumtif. Hal ini dapat terjadi karena kesadaran yang muncul pada diri mahasiswa dipengaruhi oleh objek-objek yang bersifat konkrit dan abstrak. Objek

konkrit yaitu suatu objek yang keberadaannya nyata, sedangkan objek abstrak yaitu suatu objek yang bersifat khayalan atau bayangan saja.

Pembahasan

Secara garis besar *online shop* jilbab ini sangat mendorong adanya gaya hidup konsumtif mahasiswa FISH UNESA. Hal ini terlihat dari bentuk-bentuk perilaku konsumtif yang ditunjukkan mahasiswa dalam berbelanja jilbab secara *online* dengan dianalisis menggunakan teori Jean Paul Baudrillard. Tidak dipungkiri bahwa sebenarnya gaya hidup konsumtif yang dimiliki mahasiswa FISH UNESA ini dipengaruhi karena faktor keuangan yang dimiliki. Kondisi keuangan sangat menunjang hobi atau kebiasaan yang dilakukan, dalam hal ini adalah kegiatan berbelanja jilbab secara *online*.

Menurut Baudrillard konsumsi masyarakat saat ini memiliki tiga nilai yaitu nilai guna, nilai tanda, dan simulakra. Data yang diperoleh menunjukkan adanya ketiga nilai tersebut. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa FISH UNESA mengaku melakukan belanja jilbab secara *online* karena adanya faktor *prestige* yang lebih mendominasi dari pada faktor kebutuhan. Hal ini jika dikaitkan dengan teori masyarakat konsumsi bawaan Jean Paul Baudrillard tentu sudah mengarah pada perilaku konsumtif.

Baudrillard mengatakan bahwa dalam masyarakat konsumtif kegiatan konsumsi tidak hanya difokuskan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga untuk mendapatkan suatu *prestige* atau disebut juga dengan nilai tanda atau simbol. Jika perilaku konsumtif ini dilakukan secara terus-menerus maka akan menjadi suatu gaya hidup yang konsumtif. Hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa FISH UNESA menunjukkan bahwa mereka berperilaku konsumtif dalam membeli jilbab secara *online*. Bentuk-bentuk perilaku konsumtif tersebut adalah: (1) membeli jilbab secara *online* selain karena lebih efisien juga untuk mengikuti perkembangan jaman, (2) membeli jilbab secara *online* selain karena kulaitas bagus juga agar menjadi *trenseter*, (3) membeli jilbab secara *online* hanya karena ingin mendapatkan sesuatu seperti iming-iming hadiah, potongan harga besar atau murah, (4) membeli jilbab secara *online* karena ingin menjadi *trendsetter*, (5) membeli jilbab secara *online* karena ingin terlihat berkelas dan eksklusif, (6) membeli jilbab secara *online* atas dasar mencoba produk jilbab baru, dengan membeli beberapa produk atau model jilbab (sejenis) yang berbeda motif, warna, maupun merk,

(7) membeli jilbab secara *online* karena menjaga penampilan, perkembangan jaman dan gaya hidup, (8) membeli jilbab secara *online* karena harga diri/gengsi.

Secara keseluruhan dari pembahasan yang disajikan dapat diketahui bahwa sebagian besar dari informan melakukan belanja jilbab secara *online* karena adanya nilai tanda dan simulakra. Nilai tanda dan simulakra ini mengarah pada adanya *prestige* yang ingin dicapai, yaitu sesuatu diluar nilai guna suatu barang sehingga menimbulkan gaya hidup konsumtif. Hal ini dapat terjadi karena kesadaran yang muncul pada diri mahasiswa dipengaruhi oleh objek-objek yang bersifat konkrit dan abstrak. Objek konkrit yaitu suatu objek yang keberadaannya nyata, sedangkan objek abstrak yaitu suatu objek yang bersifat khayalan atau bayangan saja.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan terdapat bentuk perilaku konsumtif yang dialami mahasiswa FISH UNESA. Pada bentuk gaya hidup konsumtif yang ditunjukkan mahasiswa FISH UNESA dalam berbelanja jilbab secara *online* dapat dilihat dari faktor-faktor yang mendorong mereka dalam memilih berbelanja jilbab secara *online*. Adanya nilai guna, simulakra, dan nilai tanda dalam berbelanja jilbab secara *online* mendorong mahasiswa FISH UNESA untuk berperilaku konsumtif, namun yang cenderung dilakukan adalah berdasarkan nilai tanda dan simulakra. Karena hal ini sering dilakukan akhirnya menjadi sebuah bentuk gaya hidup.

Perilaku konsumtif yang biasa dilakukan informan yaitu membeli jilbab secara *online* tanpa adanya pertimbangan yang mengarah pada faktor kebutuhan (nilai guna) dan justru lebih mengarah pada faktor *prestige* (nilai tanda) serta menunjukkan adanya simulasi yaitu percobaan bergesernya makna dari nilai guna yang berupa manfaat atau fungsi menjadi nilai tanda yang berupa simbol. Simulasi menghasilkan suatu ruang yang disebut simulakra, ruang tersebut berisikan realitas-realitas semu hasil pergeseran dari nilai guna ke nilai tanda. Kontek ini simulakra merupakan suatu rasa kepuasan maupun kebanggaan yang didapat informan ketika bisa membeli jilbab secara *online* yang dapat diekspresikan melebihi fungsi asli dari *online shop* jilbab itu sendiri.

Faktor-faktor dominan yang mendorong mahasiswa FISH UNESA dalam memilih berbelanja jilbab secara *online* membuktikan bahwa konsep

intensionalitas bawaan Husserl dialami oleh kedelapan informan. Yaitu dalam memilih berbelanja jilbab secara online memiliki *intended meaning* (makna yang dimaksudkan) kepada suatu objek yang dituju. Faktor-faktor yang mendorong yaitu faktor keuangan, status sosial, pendapat orang lain, dan bayangan pendapat orang yang meliputi kebutuhan dan *prestige* dan objek yang dituju dalam penelitian ini adalah diri informan dan orang lain atau teman-teman kuliah para informan di kampus. Status realitas objek yang dituju oleh mahasiswa yang memilih berbelanja jilbab secara *online* berupa objek konkrit dan objek khayalan (abstrak).

Saran

Berdasarkan simpulan dari penelitian ini, maka saran dari penemuan-penemuan dalam penelitian tentang gaya hidup konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Universitas Negeri Surabaya akibat adanya *online shop* jilbab adalah sebagai berikut: (1) Mengikuti perkembangan jaman memang perlu dilakukan, tetapi jangan sampai terbuai dengan hal-hal yang menjerumuskan pada perilaku negatif. Mahasiswa yang gemar berbelanja jilbab secara *online* sebaiknya lebih mempertimbangkan secara matang alasannya dalam berbelanja jilbab, tidak mengutamakan faktor *prestige* tetapi lebih mengutamakan faktor kebutuhan agar dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan. (2) Diharapkan dilakukan penelitian lebih lanjut tentang *online shop*, tidak hanya pada jenis *fashion* jilbab tetapi juga pada jenis objek lain yang lebih beragam, guna mengetahui secara luas pengaruh *online shop* terhadap gaya hidup konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, J. P. 2011. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Creswell, John W. 2014. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Martono, Nanang. 2013. *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sobur, Alex. 2013. *Filsafat Komunikasi Tradisi dan Metode Fenomenologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suryani, tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nursyahbani, Ayu Agustin. 2012. *Konstruksi Dan Representasi Gaya Hidup Muslimah Perkotaan : Studi Kasus Pada Hijabers Community Di Jakart*, (Online), (<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20288793-S-Ayu%20Agustin.pdf>, diunduh 12 Nov 2015).
- Sari, Chacha Andira. 2015. *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*, (Online), Vol. IV (2), (<http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-auna97cbdaabbfull.pdf>, diunduh 12 Nov 2015).
- Wahidah, Nurul. 2013. *Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip UNTAN*, (Online), (<http://download.portalgaruda.org>, diunduh 13 Nov 2015).

Budiarti, Diah Ainin. 2015. *Gaya Berbusana Mahasiswi Pengguna Jilbab Pemula Di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya*.