

Praktik masyarakat konsumsi online dalam perspektif Baudrillard

Kalya Nabila Zuhdi, Hasna Bararah M, Nabilah Fina Aprilia, Pramana Herjati Putra
Dionchi, Ananda Dwitha Yuniar*

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: ananda.dwitha.fis@um.ac.id

Paper received: 01-06-2021; revised: 15-06-2021; accepted: 22-06-2021

Abstract

The presence of technology brings about a change in people's lives, with technology of all activities being more comfortable. Technological changes have taken place in the field of digital marketing, such as shop online. The presence of an online shop provides considerable comfort in shopping activities. But with that convenience, it can also establish higher consumption patterns. This consumption pattern was analyzed using the concept of the consumption of Jean Baudrillard. The study USES a descriptive qualitative approach with the data-collection technique of structured interviews. In the study two results have been found, the first of these is consensual behaviors among sociology students where they buy goods through online shops out of sheer need. The second result was that a sociology student was seeking to remain unaffected by the ease of shopping through online shops in order to avoid the form of consumer behavior. From such exposure it can be concluded that the concept of consumptive society by Jean Baudrillard is relevant to today's lives where people tend to satisfy the urge to buy things instead of the need.

Keywords: online shop; consumer behavior; consumer society

Abstrak

Kehadiran teknologi membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat, dengan adanya teknologi segala aktivitas dapat dilakukan dengan lebih nyaman. perubahan karena teknologi turut hadir dalam bidang digital marketing seperti hadirnya online shop. Kehadiran online shop cukup memberikan kenyamanan dalam aktivitas belanja. Namun dengan kenyamanan tersebut dapat pula membentuk pola konsumsi yang semakin tinggi. Pola konsumsi ini dianalisis menggunakan konsep masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yakni wawancara terstruktur. Dalam penelitian ini ditemukan dua hasil, yang pertama adanya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa sosiologi dimana mereka membeli barang melalui online shop karena keinginan bukan kebutuhan. Hasil yang kedua yakni ditemukan adanya mahasiswa Sosiologi yang berusaha untuk tidak terpengaruh kemudahan berbelanja melalui online shop dengan tujuan agar tidak terbentuk perilaku konsumtif. Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep masyarakat konsumtif oleh Jean Baudrillard relevan dengan kehidupan saat ini dimana masyarakat cenderung memuaskan keinginan membeli suatu barang bukan atas dasar kebutuhan.

Kata kunci: *online shop*; perilaku konsumtif; masyarakat konsumsi

1. Pendahuluan

Dengan adanya kemajuan teknologi 4.0, turut serta membawa perubahan pada tiap aspek kehidupan. Segala aktivitas dibantu dan dimudahkan dengan adanya pergerakan perubahan menggunakan sistem *online*. Sistem *online* dapat dengan mudah dan cepat diterima oleh masyarakat karena menawarkan bentuk kepraktisan dan keefisienan. Kemudahan sistem *online* ini membuat setiap orang mampu menjangkaunya, sehingga dampaknya bisa dirasakan dengan masif. Berbagai keperluan juga hadir dengan menggunakan akses *online* (Palinggi &

Limbongan, 2020). Beberapa contoh yang banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yaitu komunikasi, informasi dan industri. Hal tersebut yang menyebabkan kondisi masyarakat sosial turut serta mengikuti perubahan yang terjadi. Salah satu perubahan yang terjadi adalah perubahan di bidang *digital marketing* seperti *online shop*.

Online shopping atau belanja *online* merupakan proses kegiatan jual beli melalui internet tanpa adanya tatap muka. Hingga saat ini, banyak pilihan *online shop* yang tersedia, beberapa diantaranya sudah menguasai pasar industri, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, JD.id, Zalora, dll. *Online shop* membuat proses jual beli menjadi mudah dan praktis. Dalam kacamata para pelaku usaha, dengan memanfaatkan teknologi yang ada, dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Belanja online juga menawarkan banyak keuntungan bagi para konsumennya, yaitu hemat, baik hemat waktu, biaya, maupun tenaga, serta terjamin kualitas barangnya. Ketersediaan informasi yang mudah didapat juga menjadi salah satu citra berbelanja *online* yang dapat dirasakan manfaatnya (Hwang & Jeong, 2016). *Online shop* saat ini tidak hanya dipandang sebagai pilihan dalam kegiatan berbelanja namun juga menjadi aspek perubahan sosial budaya khususnya dalam masyarakat (Sari, 2015). *Online shop* diperkenalkan kepada masyarakat pada tahun 1994, yang lebih dikenal dengan istilah yang merupakan singkatan dari *electronic commerce*.

E-commerce merupakan penggunaan teknologi melalui internet dalam proses transaksi bisnis terkait dengan kegiatan jual beli. *E-commerce* menjadi gambaran bagi pesatnya perkembangan teknologi yang berdampak pada aspek ekonomi. Di Indonesia sendiri, platform e-commerce pertama kali diperkenalkan oleh TokoBagus.com yang didirikan pada tahun 2005 oleh Remco Lupker dan Arnold Sebastian berkebangsaan Belanda. Keberhasilan dari TokoBagus.com ini kemudian menjadi *pioneer* bagi kegiatan jual-beli *online* berskala besar. Kemajuan ini secara tidak langsung memberikan optimisme para pelaku usaha. Untuk penerapannya yang semakin adaptif, e-commerce tidak hanya menawarkan produk berupa barang, tetapi juga layanan jasa. Penawaran yang mampu menjangkau banyak kebutuhan masyarakat ini, menjadi candu terhadap konsumsi online shopping (Warung, 2018).

Fenomena penjualan *online* yang semakin menjamur ini, menandakan lahirnya babak baru dalam proses jual beli barang maupun jasa. Pengguna *online shop* berasal dari berbagai kalangan, namun mayoritas pengguna *online shop* adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan remaja yang memahami kemajuan teknologi dan cukup aktif menggunakan jejaring sosial sehingga rentan terbuai dengan kemudahan belanja yang diajukan *online shop*. Ketertarikan remaja pada online shopping turut mempengaruhi gaya hidup dan kecenderungan dalam berperilakunya. Lebih dari itu, semakin pudarnya batasan antara keinginan dan kebutuhan, membuat remaja melegalkan konsumsi barang tanpa memikirkan harga, fungsi, dan esensinya. Sistem online sebagai ruang publik baru, akan dengan mudah menarik perhatian konsumennya melalui produk industri yang mudah dijangkau. Kemudahan belanja di *online shop* membuat pola konsumsi mahasiswa semakin tinggi. Pola konsumsi yang semakin tinggi ini dapat memberikan dampak negatif seperti perilaku konsumtif. Gaya hidup konsumerisme ini kemudian menjadi suatu budaya yang diajarkan, hal ini dibuktikan dengan Indonesia yang menempati posisi ke-2 sebagai negara tingkat konsumerisme tertinggi (Marina, 2020).

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan faktor kebutuhan yang masuk akal (Sumartono, 2002). Konsumerisme di era digital mengubah perilaku masyarakat untuk berfokus pada pemenuhan konsumsi dengan

membeli barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan nilai gunanya. Adanya interaksi sosial yang terbangun dalam proses berbelanja *online* ini, menjadi jembatan yang membentuk sifat konsumerisme. Hal ini dikarenakan secara tidak sadar membuat individu ingin menunjukkan eksistensinya agar dapat diterima. Perilaku konsumtif membuat mahasiswa membeli barang yang diinginkannya, bukan barang yang dibutuhkannya. Masifnya fenomena belanja online ini juga disebabkan oleh strategi bentuk baru berupa pemasaran digital. Pemasaran digital ini biasanya berbentuk iklan pop-up melalui sistem algoritmik. Untuk dapat mempengaruhi konsumennya, iklan menawarkan banyak diskon dan promosi produk (Yuniar & Fibrianto, 2021). Kebebasan dalam memperoleh informasi pribadi inilah yang menjadi salah satu faktor terciptanya pasar digital. Ketidak bijakan dalam menggunakan dan memanfaatkan fasilitas e-commerce, hanya akan menimbulkan budaya baru yang merugikan, salah satunya perilaku konsumtif (Kristiyono, 2015). Terbentuknya perilaku konsumtif membuat mahasiswa tidak bisa mengontrol pengeluaran yang meningkat. Melalui permasalahan tersebut mahasiswa membutuhkan *self-control*, sehingga dapat menahan dan mengurangi perilaku kecenderungan membeli barang tanpa pertimbangan. Faktor lain yang perlu diperhatikan dalam kegiatan berbelanja online adalah dengan memperhatikan keamanan informasi pribadi. Dengan perkembangan transaksi online saat ini, mengharuskan konsumen untuk menyerahkan data pribadi. Untuk menghindari penyalahgunaan data pribadi, serta menjamin keamanan berbelanja online, perlu memperhatikan keamanan sistem dan kebijakan privasi pada platform *e-commerce* yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan konsep masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard. Menurut Baudrillard masyarakat konsumsi merupakan masyarakat yang mengkonsumsi barang melalui keindahannya bukan pada kegunaannya, sehingga masyarakat tidak akan pernah puas dan mendatangkan rasa ingin mengonsumsi lagi dan lagi. Konsumerisme dalam kacamata Baudrillard, menyebabkan masyarakat terjebak dalam “sistem kebutuhan palsu” (Bakti et al., 2019). Realitas konsumsi pada masyarakat konsumerisme telah mengalami pergeseran yang sangat signifikan, karena mereka membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) melainkan pemenuhan hasratnya (*desire*). Pemenuhan hasrat ini sekaligus memberikan *prestige* bagi pemakainya. Inilah yang menjadi fokus Baudrillard bahwa masyarakat konsumen mengalihfungsikan pemenuhan kebutuhan sebagai ajang mengekspresikan posisi dan identitas kultural dalam masyarakat. Masyarakat Indonesia saat ini cenderung menjadi masyarakat konsumsi. Hal ini dapat diketahui melalui gaya berpakaian dan barang yang digunakannya yang seringkali mengikuti mode yang menjadi tren. Teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard ini kemudian dijadikan sebagai landasan analisis dalam penelitian ini, agar didapatkan hasil yang koheren. Melalui fenomena dan permasalahan yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui perilaku konsumtif yang terbentuk di kalangan mahasiswa sosiologi angkatan 2019 Universitas Negeri Malang sebagai dampak dari adanya *online shop*.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang mendeskripsikan serta menginterpretasi hubungan, pendapat, proses, serta akibat dari permasalahan yang diambil. Kami berusaha menggambarkan objek penelitian secara holistik dan terperinci sebagaimana perilaku konsumtif sebagai dampak adanya online shop sesuai fakta yang ada di lapangan. Fakta yang dimaksudkan dapat berupa persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain yang terjadi dalam suatu masyarakat. Penelitian kualitatif ini dapat menemukan, menyelidiki, menggambarkan, serta

menjelaskan dengan rinci kasus permasalahan dilapangan yang tidak dapat dikaji menggunakan satuan angka (kuantitatif).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara terstruktur. Kami melakukan wawancara secara tatap muka dan menggunakan *online chat* via aplikasi *WhatsApp*. Dalam hal ini, kami mencari informan di lingkungan mahasiswa jurusan sosiologi Universitas Negeri Malang berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian. Kami mencari informan yang biasa dan sering menggunakan online shop untuk berbelanja. Kriteria ini dimaksudkan agar didapatkan informasi dan data yang sesuai dengan fokus penelitian. Dalam pendekatan deskriptif, hasil dari wawancara dijabarkan sesuai dengan pernyataan informan, sehingga peneliti mampu menyusun interpretasi apa adanya yang tidak hanya mengacu pada subjektivitas peneliti. Fokus penelitian kami adalah perubahan perilaku karena budaya konsumtif di kalangan mahasiswa dalam pesatnya perkembangan di Indonesia.

3. Hasil dan Pembahasan

Semakin pesatnya perkembangan teknologi dan semakin mudahnya akses internet, membuka peluang bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan jual beli secara online, akibatnya kini marak bermunculan aplikasi-aplikasi jual beli *online* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan lain sebagainya. Untuk memenuhi tuntutan perkembangan teknologi, cara belanja memang mengalami pergeseran ke arah yang lebih praktis dan canggih dengan menggunakan akses internet, yang dikenal dengan berbelanja *online*. Kehadiran *online shop* sendiri banyak menuai pro dan kontra, jual beli secara online memang dianggap mampu memberikan banyak keuntungan khususnya dalam segi kepraktisan. Para konsumen juga ditawarkan pemenuhan kebutuhan secara instan, tanpa harus membuang banyak waktu dan tenaga. Belanja online juga menjamin kenyamanan dengan transaksi yang dapat dilakukan sewaktu-waktu, serta banyaknya pilihan produk (Fatmawati, 2020). Pembeli tak harus lagi datang ke toko dan antri untuk pembayaran di kasir, oleh karena itu mereka merasa dimudahkan oleh hadirnya berbagai macam *online shop*. Namun, di samping kemudahan yang dirasakan oleh para customer, online shop membawa dampak lain bagi masyarakat kita seperti munculnya budaya konsumerisme. Konsumerisme muncul seiring dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap perubahan dan inovasi, sebagai respon terhadap penanggulangan yang cepat dari hal-hal yang baru. Konsumerisme menjadi budaya baru yang mampu mempengaruhi gaya hidup. Salah satunya adalah kepentingan berbelanja yang didasari oleh keinginan agar dapat mengikuti tren, alih-alih menyesuaikan dengan kebutuhannya.

Konsumerisme sebagai dampak nyata dari pesatnya perkembangan teknologi, memberikan perubahan yang cukup signifikan pada tingkat pemenuhan kebutuhan mahasiswa. Pada dasarnya, mahasiswa memiliki kebutuhan dan kewajiban menuntut ilmu dan mencari banyak pengalaman, untuk mempersiapkan dirinya di dunia kerja nantinya. Namun, konstruksi sosial yang terbentuk dari perilaku konsumtif, mengubah tatanan dan gaya hidup mahasiswa. Mahasiswa sebagai pihak yang memiliki kecakapan dalam menerima perubahan, akan melek dan mampu menerima dengan mudah produk-produk era milenial, seperti *online shop*. *Online shop* menyediakan kebutuhan barang maupun jasa yang dapat diakses dengan mudah. Kemudahan dan kepraktisan *online shopping* ini dapat menimbulkan hasrat tersendiri yang membuat keinginan untuk membeli menjadi tidak terkontrol (Arisandy, 2017). Biasanya, keinginan membeli didorong oleh visualisasi barang yang lucu dan unik, sehingga mampu

menstimulasi untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Oleh karena itu, aktivitas konsumsi saat ini telah mengalami transformasi menjadi konsumerisme. Berbelanja yang pada awalnya untuk memenuhi kebutuhan biologis, beralih menjadi pemenuhan kebutuhan sosiologis. Fenomena konsumerisme ini sebagai gambaran bagaimana orientasi mahasiswa dalam melakukan belanja *online*.

Kami telah mengajukan beberapa pertanyaan kepada sejumlah informan yang akan menjadi hasil dari penelitian kami. Kami memilih informan dengan kriteria tertentu yang sesuai dengan fokus kajian kami. Kriteria yang kami tentukan dalam memilih informan adalah mahasiswa jurusan Sosiologi Universitas Negeri Malang angkatan 2019 yang sering melakukan transaksi belanja di *online shop*. Berdasarkan temuan data, kini *online shop* telah merambah ke berbagai kalangan masyarakat, tak hanya para pemilik usaha dan ibu rumah tangga saja yang menerima dampak dari *online shop*, kini *online shop* sudah menjamur di kalangan anak muda terutama mahasiswa. RA, salah satu informan kami mengungkapkan bahwa ia termasuk pengguna *online shop*, ia sering membeli barang-barang kebutuhannya di *online shop*, tak hanya barang kebutuhannya, ia mengatakan lebih menyukai membeli barang yang diinginkannya daripada yang dibutuhkan. Selain RA, informan kami YD juga mengungkapkan hal yang sama. Barang yang mereka beli merupakan barang yang menurutnya menarik dan tentu saja murah. Akhir-akhir ini *online shop* memang sedang gencar-gencarnya memberikan berbagai macam diskon dan gratis ongkos kirim untuk beberapa item yang dijualnya, faktor itulah yang mendorong masyarakat lebih menyukai berbelanja *online* daripada langsung datang ke toko.

Berdasarkan temuan data, informan kami mengungkapkan tidak memiliki waktu khusus saat berbelanja *online*, hanya saja saat mereka ingin dan memiliki waktu luang baru mereka melihat barang-barang *online shop*, selain itu munculnya iklan-iklan di beranda mereka membuat mereka semakin tertarik untuk berbelanja *online*, daya tarik lainnya yang membuat mereka gemar berbelanja di *online shop* karena stok barang yang bervariasi dan unik, saat mereka tidak menjumpai barang yang mereka inginkan di toko A, mereka bisa langsung beralih ke toko B atau ke toko C. Informan kami mengungkapkan sendiri bahwa dengan hadirnya berbagai kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh *online shop* membuat mereka hidup lebih konsumtif. Pengaruh perkembangan *online shop* akhir-akhir ini memang tak bisa dibendung lagi, sikap konsumtif semakin ditunjukkan oleh masyarakat Indonesia, mereka merasa bangga dengan mampu membeli barang-barang yang sedang *trend* saat ini, tanpa melihat nilai guna mereka rela menghambur-hamburkan uangnya untuk kepuasan dirinya. Komodifikasi aktivitas konsumsi ini membawa konsumen pada tujuan pencitraan saja, dibandingkan fungsi dan kegunaan barang.

Ada juga hasil dan kesimpulan yang kami temukan yaitu tentang penerimaan dan penolakan terhadap adanya *online shop*. Dalam era digital ini penggunaan internet dalam berbagai bidang sangat dibutuhkan. Keadaan ini dimanfaatkan oleh pengusaha dengan membentuk dalam memasarkan produknya melalui *online shop*. Mayoritas informan menyukai adanya *online shop* karena lebih praktis dan efisien. Informan berpendapat bahwa dengan adanya *online shop* dapat mempermudah dalam kegiatan jual beli karena hanya menunggu barang datang dan tidak perlu pergi ke toko. *Online shop* memberikan dampak yang positif pada era masa kini. Keunggulan yang disajikan *online shop* memberikan kepuasan kepada konsumen. Adanya promo, cashback dan potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadikan daya tarik bagi konsumen untuk berlangganan *online shop*.

Daya tarik yang diberikan oleh *online shop* membuat ketertarikan bagi konsumen untuk terus berbelanja. Hal ini dapat menimbulkan perilaku konsumtif pada konsumen. Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan cenderung membeli barang yang diinginkan saja (Sumartono, 2002). Timbulnya perilaku konsumtif harus diimbangi dengan *self control*. *Self control* adalah bentuk kemampuan individu dalam mengarahkan dirinya dan menghambat dorongan yang ada. Adanya *self control* dapat membatasi konsumen untuk tidak membeli barang yang diinginkan tetapi mendorong konsumen untuk membeli barang yang dibutuhkan. *Self control* merupakan potensi yang akan terus berkembang dan penerapannya akan terus berguna di lingkungan sosial. Untuk mencapai kontrol diri yang stabil, diperlukan keyakinan individu terhadap tujuan dan konsekuensi yang akan dihadapinya. Sehingga akan timbul pengendalian emosi dan pemantauan terhadap dirinya dalam melakukan setiap tindakan. Dengan meningkatkan *self control*, dapat mengurangi tindakan impulsive buying (kecenderungan membeli secara spontan). Semakin baik kontrol individu terhadap perilakunya untuk mempertimbangkan mana hal yang penting dan tidak penting bagi dirinya, semakin rendah pula perilaku konsumerismenya (Chita et al., 2015).

Selain informan yang terpengaruh adanya *online shop*, ada pula informan yang tidak terpengaruh adanya *online shop*. Informan yang tidak terpengaruh dengan adanya *online shop* didasarkan kepada perilaku konsumtif yang dapat timbul karena adanya *online shop*. Informan berusaha untuk tidak terpengaruh terhadap segala aspek seperti kemudahan berbelanja, diskon, maupun promosi dalam online shop. Informan berpendapat bahwa adanya *online shop* dapat menyebabkan terbentuknya perilaku konsumtif. Adanya *online shop* membuat konsumen tertarik untuk sering berbelanja. Ketertarikan berbelanja membentuk perilaku konsumtif dalam diri konsumen. Menurut pandangan informan berbelanja secara langsung merupakan kegiatan yang lebih positif. Mereka yang mampu mengontrol keinginannya untuk berbelanja online, cenderung mengesampingkan hasrat dan emosi sementara. Sehingga, dalam melakukan kegiatan berbelanja, faktor utama yang diperhatikan adalah kegunaan dan fungsi barang. Pembelian juga dilakukan dengan pertimbangan dan rencana yang matang.

4. Simpulan

Dari hasil yang telah kita peroleh, menunjukkan bahwa perilaku yang dilakukan oleh mahasiswa dalam menghadapi fenomena online shop pada perkembangan di Indonesia saat ini relevan dengan teori masyarakat konsumsi milik Jean Baudrillard. Menurut Jean Baudrillard, masyarakat di masa modern ini sudah memasuki pergeseran konsep konsumsi, hal ini sejalan dengan perilaku konsumtif yang hakekatnya membeli barang yang diinginkan, alih-alih mempertimbangkan kebutuhannya. Modern ini, perilaku konsumtif sudah melekat terhitung sejak online shop mulai mengembangkan eksistensinya (Azwar, 2014). Dengan banyaknya pilihan dan penawaran yang menjanjikan dari online shop, mereka tidak akan pernah puas memanjakan keinginannya untuk terus mengikuti tren. Sehingga membuat perilaku konsumtif itu sulit untuk dikendalikan.

Daftar Rujukan

- Arisandy, D. (2017). Kontrol Diri Ditinjau Dari Impulsive Buying Pada Belanja Online. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 11(2), 63-74.
- Azwar, M. (2014). Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan upaya pustakawan mengidentifikasi informasi realitas. *Khizanah al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan*, 2(1), 38-48.

- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147-166.
- Chita, R. C., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011. *eBiomedik*, 3(1).
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 29-38.
- Hwang, Y., & Jeong, J. (2016). Electronic commerce and online consumer behavior research: A literature review. *Information Development*, 32(3), 377-388.
- Kristiyono, J. (2015). Budaya Internet: Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Mendukung Penggunaan Media Di Masyarakat. *Scriptura*, 5(1), 23-30.
- Marina, D. (2020). Konsumerisme di Era Digital. *TarFomedia*, 1(1), 32-35.
- Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020, January). Pengaruh Internet Terhadap Industri Ecommerce Dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan di Indonesia. In *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi)* (Vol. 4, No. 1).
- Sari, C. A. (2015). *Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswi antropologi Universitas Airlangga* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Sumartono, & Djabar, H. B. (2002). *Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.
- Warung, Y. E. (2018). Online Shop: Ruang Sosialisasi Diri dan Eksploitasi Konsumtif Masyarakat Milenial. *PROLITERA: Jurnal penelitian pendidikan, bahasa, sastra, dan budaya*, 1(1), 71-76.
- Yuniar, A. D., & Fibrianto, A. S. (2021). *Consumer's Privacy Perception in Online Shopping Behavior using E-Commerce Platform*.