

HIPERREALITAS BELANJA *ONLINE* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Rido Anshari Azmi¹, Muhammad Hayat², Nurudin³

¹Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang
ridoanaz99@gmail.com, hayato.hayat@gmail.com, nurud70@yahoo.com

ABSTRAK

Hiperrealitas menandakan bahwa realitas lama telah mati dan digantikan oleh realitas baru dimana hal ini terlihat dari merambahnya realitas semu yang susah dibedakan dengan realitas sungguhan. Realitas semu ini merupakan dunia *e-commerce* dimana banyak orang mudah untuk mengakses dan mendapatkan sebuah produk kebutuhan hanya dengan melalui perangkat internet dan gawai pintar yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Mahasiswa adalah salah satu pengguna *e-commerce* yang mana mendapatkan kemudahan banyak dan juga dapat menghemat waktu saat mengakses platform *e-commerce* pada gawai pintar mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi dimana peneliti mengidentifikasi pengalaman manusia tentang suatu fenomena tertentu yang sedang dikaji. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian sendiri melibatkan mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Malang. Analisis data menggunakan metode Moustakas. Penelitian ini menggunakan teori hiperrealitas dari Jean Baudrillard yang menjelaskan bahwa terdapat tiga tahapan subjek sebelum memasuki hiperrealitas, yaitu tahapan simulasi, simulakra, dan simulakrum. Simulasi merupakan *e-commerce*, simulakra merupakan padanan manipulasi tanda yang membutuhkan model rujukan untuk melakukan identifikasi diri, sedangkan pada simulakrum subjek telah kehilangan identitas dirinya karena dia telah menjadi model rujukan itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian pada belanja *online* yang terjadi di tengah mahasiswa terdapat hiperrealitas yang terjadi dikarenakan faktor gaya hidup yang selalu menyelaraskan dengan lingkungan pertemanan mereka dan juga dipengaruhi oleh aktifitas di media sosial dimana penggunaanya selalu ditawarkan iklan tampilan produk. Hiperrealitas terlihat dari mereka yang memiliki perilaku konsumtif dimana mereka membeli sebuah barang bukan didasari oleh asas kebutuhan, melainkan didasari oleh keinginan semata juga untuk melakukan afirmasi kelas sosial mereka.

Kata Kunci: Hiperrealitas, *E-commerce*, Simulasi, Simulakra, Simulakrum

ABSTRACT

Hyperreality indicates that the old reality has died and been replaced by a new reality where this can be seen from the pervasiveness of pseudo reality which is difficult to distinguish from the real one. This pseudo reality is an e-commerce's world where many people find it easy to access and get a product of what they need only through internet devices and smart devices that can be accessed anywhere and anytime. Students are probably one of the e-commerce users who get a lot of convenience and can also save time when accessing e-commerce platforms on their smart devices. This study uses a qualitative approach with the type of phenomenological research where researchers identify human experiences about a particular phenomenon that is being studied. Collecting data using the methods of observation, interviews, and documentation. The research subject itself involved students from the University of Muhammadiyah Malang. Data analysis using the Moustakas method. This study uses the theory of hyperreality from Jean Baudrillard which explains that there are three stages of the subject before entering hyperreality, namely the stages of simulation, simulakra, and simulacrum. Simulation is an e-commerce, simulakra is the equivalent of sign manipulation that requires a reference model to identify oneself, while in simulacrum the subject has lost his identity because he has become the reference model of himself. Based on the results of research on e-commerce that occurs among students, there is a hyperreality that occurs due to lifestyle factors that always align with their friendship environment and are also influenced by activities on social media where users are always offered product display advertisements. Hyperreality can be seen from those who have consumptive behaviours where they buy an item not based on what they need, but based on their sheer desire to affirm their social class.

Keywords: Hyperreality, E-commerce, Simulation, Simulakra, Simulacrum

PENDAHULUAN

Berkembangnya suatu zaman dan maraknya arus globalisasi saat ini menyebabkan pesatnya persebaran arus informasi. Globalisasi yang terjadi secara besar-besaran menyebabkan persebaran informasi menjadi merata di beberapa negara maju dan berkembang. Indonesia menjadi salah satu negara berkembang yang mengkonsumsi persebaran informasi tersebut. Data *Statista* tahun 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2019 mencapai sebanyak 107,2 juta pengguna. Hal ini tercatat mengalami kenaikan sebanyak 12,6% dari tahun 2018 yang hanya menyentuh angka 95,2 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya, pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 11,38% dibandingkan dengan 2019, yaitu sebanyak 119,4 juta pelanggan. (Dwi H. J., 2019). Jumlah pengguna yang besar ini tentunya menjadi pangsa pasar beberapa negara untuk memperkenalkan produk mereka pada masyarakat Indonesia, terkhusus masyarakat kontemporer yang berbasis digital dimana setiap harinya tidak bisa lepas dari *internet of things*.

Salah satu efek persebaran informasi dari globalisasi media yang selalu diakses oleh masyarakat tiap harinya yaitu kemudahan dalam memperoleh produk pemenuhan kebutuhan sehari-hari melalui perdagangan elektronik atau bisa disebut juga *e-commerce*. Fenomena *e-commerce* mempermudah masyarakat sebagai konsumen untuk memenuhi kebutuhan sandang, pangan, papan. Beberapa *platform* yang berbasis *e-commerce* yang terdapat di gawai pintar dan mendapatkan ramai kunjungan seperti *Tokopedia*, *Blibli*, *Buka Lapak*, *Shopee*, *Lazada*, *JD ID*, *Ali Express*, dan lain seterusnya. Beberapa *platform* tersebut menyediakan layanan belanja secara daring yang berisi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Kemudahan ini menjadikan masyarakat tidak perlu lagi belanja kebutuhan dengan memenuhi pusat perbelanjaan yang tersedia karena belanja sekarang bisa dimana saja, tidak terbatas ruang dan waktu. Secara perlahan masyarakat pun menjadi terbiasa mengakses kebutuhan di *platform online shop* sekadar untuk memenuhi kebutuhan maupun hanya sekadar melihat-lihat tanpa harus mengunjungi pasar, mal, dan pusat perbelanjaan lainnya.

Badan Pusat Statistik merilis “*Statistik E-Commerce (2019)*”. Menurut BPS, pada tahun 2018 terdapat sebanyak 24.821.916 jumlah transaksi dari 13.485 usaha *e-commerce* dengan nilai transaksi yang mencapai 17,21 triliun rupiah. Menurut *Analytic Data Advertising (ADA)*, aktivitas belanja online naik 400% sejak Maret 2020 akibat pandemi ini. Bank Indonesia (BI) mencatat, transaksi pembelian lewat *e-commerce* pada bulan Maret 2020 mencapai 98,3 juta transaksi. Angka itu meningkat 18,1% dibanding dengan Februari. Tak hanya itu, total nilai transaksi *e-commerce* pun meningkat 9,9% menjadi Rp 20,7 triliun dari bulan Februari 2020 (Komalasari, 2020).

Kota Malang merupakan kota pendidikan, bahkan sejak jaman Belanda masih menduduki Indonesia. Saat ini, terdapat setidaknya lebih dari 80 Perguruan Tinggi yang tersebar di wilayah Malang Raya (Permana, 2016). Jumlah tersebut berhasil menggaet banyak calon mahasiswa dari luar daerah Malang maupun luar pulau Jawa. Jumlah mahasiswa di wilayah Malang Raya sendiri pun tercatat di BPS Provinsi Jawa Timur sebanyak 252.042 jiwa. Mahasiswa tentunya tidak dapat terlepas dari perkembangan teknologi dan internet. *Smartphone* adalah barang wajib yang dimiliki oleh mahasiswa demi memudahkan akses untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Media sosial seperti hal wajib yang harus dimiliki generasi milenial atau generasi z demi mempertahankan eksistensi di tengah masyarakat digital.

Mahasiswa tentunya tidak dapat terlepas dari berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi. Demi mengikuti tren yang ada, mahasiswa akan berusaha mendapatkan barang yang ada di pasar dengan cara beli langsung ataupun secara *online*. Faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berbelanja kebutuhan secara berlebih (konsumtif) terbagi menjadi dua faktor. Faktor internal seperti motivasi, harga diri, kepribadian, prinsip. Sedangkan faktor eksternal dipengaruhi oleh lingkungan sosial berupa keluarga ataupun teman (Assegaf, 2019). Tren yang lahir di kalangan mahasiswa berusaha mengilhami kebutuhan barang yang diinginkan oleh mahasiswa. Belanja secara *online* digemari mahasiswa karena dianggap lebih hemat waktu dan lebih leluasa dalam memilih barang yang diinginkan. *Online shop* berkembang secara pesat karena media massa sebagai sarana periklanan dan penyebar informasi tentang tren yang terjadi sehingga produk yang dipasarkan oleh media sosial akan mempengaruhi tingkat pertumbuhan tren tersebut (Octaviani, 2016).

Efisiensi yang ditawarkan *platform* berbasis *online shop* ini menjadikan masyarakat memiliki perilaku konsumtif, dilihat dari melonjaknya permintaan minat belanja *online* orang Indonesia selama masa pandemic *COVID-19*, apalagi adanya pemberlakuan *physical distancing* dimana aktifitas komunikasi fisik secara langsung telah dibatasi demi mengurangi persebaran *COVID-19*. Merangkum dari *kontan.co.id* “Nilai Penjualan *Marketplace* Juni 2020 meningkat, Indef: Ada Pergeseran Pola Belanja”, adanya kelonjakan nilai penjualan pada *marketplace* di Indonesia. Bank Indonesia (BI) merilis data yang menunjukkan adanya peningkatan penjualan pada 4 *marketplace* terbesar di Indonesia pada bulan Juni 2020 sebesar Rp. 24,24 triliun atau meningkat 0,68% dari total nilai penjualan yang terjadi pada bulan Mei 2020 sebesar Rp. 24,07 triliun. Meningkatnya jumlah penjualan tersebut dilihat dari banyaknya aktifitas masyarakat semenjak adanya *physical distancing* yang diwacanakan pemerintah pusat demi mengurangi persebaran *COVID-19*. Salah satu dampak adanya *physical distancing* yaitu diberlakukannya *working from home* (WFH), dimana

segala aktifitas dimulai dari pekerjaan, pembelajaran, dll. diwajibkan dikerjakan di dalam rumah. Hal ini mewajibkan seluruh elemen masyarakat terutama masyarakat menengah kebawah yang ditugaskan untuk WFH agar membeli perlengkapan kebutuhan bekerja dan belajar di dalam rumah seperti *gadged*, alat tulis kerja, *wi-fi*, paket data, perlengkapan kesehatan, dll. yang menunjang produktifitas pekerjaan dan pembelajaran.

Belanja *online* sendiri telah menjadi sebuah komoditas yang bersifat *non-real* dikarenakan barang dagangannya hanya dapat dilihat melalui sebuah gambar maupun video yang tidak dapat dirasakan kehadiran fisiknya. Gambar sebagai pemanis, namun materi yang terkandung di dalam gambar tersebut bisa saja tidak sesuai dan hanya dilebih-lebihkan sang penjual demi menggaet pembeli. Hal ini menjadi sebuah kontroversi apabila membeli barang secara *online*. Peneliti mengakui bahwa banyak sekali ditemui pada *marketplace* dengan basis daring (*online*) yang menjual barang dagangan jelek atau biasa saja, namun gambar yang ditampilkan terlihat sangat menakjubkan. Menjadi kecenderungan awal peneliti bahwa belanja secara *online* menyingkap berbagai perihal kecacatan dalam proses simulasi —dunia tiruan yang mengacu pada realitas nyata, sehingga terjadinya kondisi dimana yang nyata dan semu tidak dapat dibedakan dengan pasti, kondisi ini disebut sebagai hiperealitas. Tanda-tanda yang kabur tersebut sangat sulit sekali dibedakan sehingga kenyataan dan fantasi melebur menjadi satu kesatuan. Hiperrealitas adalah makna untuk mempersifatkan bagaimana kesadaran mendefinisikan bagaimana kesadaran mendefinisikan “kenyataan” sejati di dunia, dimana sebuah keanekaragaman dari media secara fundamental membentuk dan menyaring kejadian sesungguhnya. Bagi Jean Baudrillard, hiperealitas mempertentangkan simulasi dan representasi. Simulasi bagi Baudrillard adalah simulakrum dalam pengertian yang khusus, yang disebutnya sebagai simulakrum sejati, dalam pengertian bahwa sesuatu tidak menduplikasi sesuatu yang lain sebagai model rujukannya, akan tetapi menduplikasi dirinya sendiri (Piliang, 2004: 58-59).

Fenomena belanja *online* ini adalah fenomena yang sangat marak sekali, terutama di kala pandemi sedang terjadi. Menurut hemat peneliti, fenomena ini sangat layak dikaji kembali dan kemungkinan besar akan banyak hal-hal baru yang akan didapatkan. Peneliti menemukan beberapa fakta faktual yang dapat menjadi landasan awal mengapa peneliti ingin menelaah penelitian ini. Berdasarkan observasi awal, peneliti meyakini bahwa ketika seseorang berbelanja kebutuhan secara *online*, apalagi kebutuhan tersebut mengarah ke hal-hal yang bersifat kebutuhan tersier. Peneliti mendapatkan bahwa ada hasrat tertentu dalam membelanjakan uangnya untuk membeli kebutuhan yang bersifat tersier ini. Kemudahan dan efektivitas yang ditawarkan *e-commerce* sangat membantu masyarakat dalam mengelola waktu dan uang lebih baik lagi. Namun ketika seseorang belanja secara *online*, dia tidak dapat melihat, menyentuh, meraba barang

dagangan tersebut sehingga kemudian pembeli bisa saja terkena tipu daya muslihat penjual. Gambar tidak dapat menjamin apakah produk tersebut sangat nyaman dikenakan. Hiperrealitas dalam fenomena belanja *online* terlihat dimulai dari seorang individu yang sekadar menjelajahi internet terutama menjelajahi *e-commerce*, berakhir dengan membeli sesuatu produk yang nyatanya tidak terlalu dibutuhkan dikarenakan banyak sekali varian-varian yang ditawarkan dalam *e-commerce* serta banyak sekali *flash sale* yang menawarkan produk dengan harga miring sehingga banyak masyarakat tergiur untuk membeli produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini sendiri menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi yang merupakan jenis penelitian dimana peneliti melakukan identifikasi terhadap hakikat serta pengalaman manusia mengenai suatu fenomena tertentu yang sedang terjadi. Lokasi penelitian tepatnya di kampus III Universitas Muhammadiyah Malang.

Fokus dari penelitian ini sendiri ialah menjelaskan apakah hiperrealitas dapat terjadi pada fenomena belanja *online* yang sering dilakukan oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang. Penelitian ini menggunakan dua jenis data penelitian yaitu data primer dan sekunder.

Data primer didapatkan dengan melakukan wawancara terhadap 5 orang subjek penelitian. Subjek peneliti sendiri dipilih oleh indikator yang telah dibuat oleh peneliti, seperti: 1) mereka yang sering belanja *online* di gawai mereka dengan pembelanjaan selama 3 bulan terakhir minimal belanja sebanyak satu kali dan maksimal ialah sebanyak-banyaknya; 2) mereka yang terpengaruh tampilano produk diberbagai iklan yang ada di media sosial; 3) mereka yang selalu mengikuti tren dan mode yang sedang terjadi.

Teknik pengumpulan data sendiri menggunakan Teknik observasi, wawancara mendalam, dokumentasi. Sedangkan Teknik Analisa data menggunakan analisis data dari Moustakas dengan alur kerja seperti berikut: a) Data-data dikumpulkan kemudian dikelompokkan terlebih dahulu; b) reduksi data; c) memberi tema pada data yang terlihat *eidos*-nya; d) identifikasi data; e) mengkonstruk deskripsi tekstrual; f) membuat deskripsi struktural; g) membuat sintesa data. Sedangkan validasi data menggunakan rumusan seperti berikut: 1) konfirmasi kepada beberapa peneliti lain; 2) verifikasi data; 3) analisis rasional dari pengenalan spontan; 4) peneliti dapat menggolongkan data di bawah data yang cocok.

KERANGKA TEORI/KONSEP

Peneliti menggunakan teori hiperrealitas dari Jean Baudrillard yang menekankan kepada bagaimana dunia rill atau dunia asli tidak dapat dibedakan dengan dunia semu atau buatan karena perbedaan diantara keduanya menjadi kabur. Pemilihan ini didasari oleh realitas yang ada yaitu sebuah realitas virtual dimana pemenuhan kebutuhan sandang, pangan, dan papan dilakukan secara *online* melalui jaringan internet.

Pemikiran Jean Baudrillard sendiri dipusatkan kepada kultur yang dilihatnya mengalami revolusi besar-besaran dan merupakan sebuah rencana besar. Revolusi kultural ini menyebabkan massa menjadi semakin pasif. Massa dilihat sebagai lubang hitam yang menyerap semua makna, informasi, komunikasi, pesan, dan sebagainya, menjadi tidak bermakna dan kehilangan arah. Massa menempuh jalan mereka sendiri, tak mengindahkan upaya yang bertujuan memanipulasi mereka. Kekacauan, apatis, dan kekebaman ini merupakan istilah yang tepat untuk melukiskan kejenuhan massa terhadap tanda media, simulasi, dan hiperrealitas (Maksum dalam Setiawan & Sudrajat, 2018: 32).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Realitas yang Termediasi

Pada awal para subjek memasuki dunia hiperrealitas belanja *online* diawali dengan media-media yang mempengaruhi manusia untuk melakukan aktifitas konsumsi. Media-media seperti iklan yang menawarkan berbagai macam komoditas yang diinginkan sang subjek menjadikan para subjek sebagai salah satu pengguna aktif layanan *e-commerce*. Media lain seperti media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* menjadi wadah yang bagus dalam mempromosikan produk yang ingin dijual para penyedia produk. Jumlah pengguna dari media sosial yang sangat tinggi menjadikan pengalaman promosi produk sangat mudah dan juga dapat meningkatkan statistik penjualan dengan cepat dan efisien. Iklan-iklan yang ditawarkan media sosial melalui algoritma sangat memudahkan para pengguna media sosial demi memfilter dan juga mencari produk yang diinginkan. Algoritma media.

Pada sebuah tayangan iklan, kita dapat menemukan adanya realitas baru yang dapat membentuk sebuah hiperrealitas atau suatu kondisi yang melebihi realitas itu sendiri. Hiperrealitas menciptakan satu kondisi yang di dalamnya kepalsuan berbaur dengan keaslian; masa lalu berbaur masa kini; fakta bersimpang siur dengan rekayasa; tanda melebur dengan realitas; dusta bersenyawa dengan kebenaran. Hiperrealitas merupakan sebuah bentuk yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya, namun dikarenakan adanya pengulangan realitas yang dilakukan secara kontinu, maka realitas buatan tersebut akan diterima sebagai realitas yang sesungguhnya.

Iklan menurut Baudrillard merupakan media massa yang paling hebat. Pada iklan, setiap gambar, setiap berita memaksa konsensus. Konsensus dari setiap orang yang secara virtual diajak untuk menjelaskan, artinya dengan membaca pesan, akan mengikuti secara otomatis kode yang telah dibaca (Baudrillard, 1970: 192). Fungsi komunikasi massa dari iklan bukan berasal dari isinya, bukan dari cara penyampaiannya, bukan dari tujuan yang tampak (ekonomi, psikologi), bukan dari publik rill, tetapi dari logika medium itu sendiri, artinya dengan tidak mengacu ke dunia rill, ke obyek rill, tapi dari satu tanda ke tanda lain, dari obyek satu ke obyek yang lain, dari konsumen satu ke yang lain. Maka menurut Baudrillard iklan adalah titik strategis adanya proses simulasi. Iklan merupakan tempat berkuasanya kejadian semu.

Iklan-iklan yang ada pada media sosial merupakan sebuah pengunggah seorang individu dalam memasuki dunia *e-commerce* itu sendiri. Iklan-iklan yang tertera dan tampil pada laman media sosial masing-masing subjek penelitian memiliki indikasi bahwa iklan itu terkait juga dengan pencarian produk-produk yang diinginkan sehingga peran algoritma pada media sosial terutama *Instagram* dapat berfungsi dan menarik minat dan keputusan belanja para subjek penelitian. Iklan merupakan sebuah tempat bermulanya seorang individu memasuki dunia simulasi atau dunia buatan. Pada penelitian ini, dunia simulasi itu sendiri ialah dunia *e-commerce* atau tempat berdagang secara elektronik. Iklan menciptakan sebuah peristiwa semu menjadi kejadian rill keseharian melalui kepatuhan konsumen terhadap apa yang dikatakan sebuah iklan. Realitas iklan dengan tanda-tandanya mampu menciptakan sebuah realitas baru dimana para calon konsumen akan membelanjakan hartanya ketika mereka bertemu produk yang mereka lihat di iklan sehingga pengaruh iklan terhadap hiperrealitas belanja *online* itu sendiri merupakan hal yang pasti. Padahal belum tentu apa yang dikatakan iklan itu benar apa adanya, karena banyak juga konsumen yang menuntut sebuah iklan karena mereka merasa tertipu oleh iklan tersebut.

Simulasi Sebagai Tahapan Awal Terjadinya Hiperrealitas Pada Fenomena Belanja Online di Kalangan Mahasiswa

Menurut Baudrillard pada karyanya yang berjudul *Simulations*, Baudrillard menjelaskan mengenai kondisi masyarakat Barat saat ini yang menurutnya merupakan perwakilan dari sebuah dunia simulasi yang didominasi oleh kode dan tanda. Dunia simulasi merupakan dunia yang terwujud dikarenakan adanya hubungan antara tanda dan kode secara acak tanpa ada referensi atau sumber yang jelas. Hubungan ini mengikutsertakan antara tanda rill (fakta) yang terbentuk dari proses reproduksi, serta tanda semu (citra) yang tercipta dari proses reproduksi juga. Pada kebudayaan simulasi, realitas faktual dan citraan terhubung dan bersatu padu (Lubis, 2014: 174). Simulasi sendiri merupakan sebuah proses representasi atas adanya objek yang kemudian

kemudian merubah objek itu sendiri. Kemudian representasi atas objek tersebut menjadi lebih penting daripada objek tersebut. Simulasi tidak dibalut dengan imajiner karena ia tidak lagi rill, tapi melekat pada keadaan hiperrill (Haryatmoko, 2016 :80).

Dunia simulasi yang dikategorikan pada fenomena belanja *online* yang dilakukan oleh mahasiswa ini ialah *platform e-commerce* yang tersedia pada masing-masing gawai pintar yang memiliki sistem operasi berbasis *Android* dan *iOS*. *Platform e-commerce* seperti *Tokopedia*, *Shopee*, *Lazada*, dll. merupakan aplikasi digital terpopuler dikategori *belanja* pada *google playstore*. *E-commerce* atau belanja *online* dapat diartikan sebagai sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu situs-situs jual *online* atau media sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan.

Adanya dua tahapan simulasi pada fenomena belanja *online* yang berlangsung, yaitu realitas *offline* dan realitas *online*. Realitas *offline* dalam penelitian ini ialah lingkungan pertemanan. Faktor dalam lingkup pertemanan yang memaksa individu untuk menyesuaikan konformitas yang terjadi dalam lingkungannya berusaha memaksa dan membentuk perilaku subjek penelitian mengenai tentang dunia *e-commerce* itu sendiri. Lingkup pertemanan berhasil untuk mempengaruhi subjek penelitian sehingga dapat mengetahui serta terjun langsung dalam aktifitas belanja *online* ini. Lingkup pertemanan menjadi faktor penting para individu untuk menyesuaikan baik penampilan secara fisik maupun penampilan secara visual.

Sedangkan realitas *online* dalam hal ini merupakan perkembangan teknologi informasi seperti media sosial. Media sosial menjadi salah satu referensi para individu pada fenomena belanja *online* untuk menyesuaikan dengan *appearance* atau *look* dari individu tersebut. Acuan ini digunakan untuk mencontoh penampilan-penampilan para selebriti di media sosial seperti *Instagram*. Internet seperti media sosial berusaha membentuk simulasi. Media sosial menjadi awal dari para subjek penelitian untuk menginternalisasi nilai-nilai yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Informasi-informasi yang dikemas dan disajikan oleh media sosial dapat diakses oleh siapa saja. Informasi ini menjadikan para pengguna menjadi bingung membedakan mana yang fakta dan mana yang semu sehingga banyak para penggunanya terpedaya oleh kekuatan dari media sosial.

a) Realitas *Offline* (Lingkungan Pertemanan)

Lingkungan pertemanan menjadi sebuah tanda awal seorang individu dalam memasuki gerbang hiperrealitas terkait dengan fenomena belanja *online* atau dalam artian sederhananya lingkungan pertemanan menjadi sebuah tanda awal seorang individu termediasi pada fenomena belanja *online* ini. Jika produk tersebut dinilai menarik apabila digunakan teman-temannya, maka produk

tersebut menjadi sebuah incaran bagi individu lainnya untuk dikonsumsi olehnya juga. Lingkungan pertemanan juga dapat menjadi sebuah *reminder* atau pengingat bagi seorang individu yang dinilai dari teguran teman-temannya yang mana dari sana mereka memberi sebuah respon terkait penampilan temannya sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi juga mensugesti pikiran individu untuk merubah penampilannya menjadi lebih baik. Individu-individu yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan pertemanan ini sangat menyukai apabila visualisasi mereka dikagumi oleh orang-orang yang melihat penampilannya. Individu ini senang apabila penampilannya yang dirasa menarik dapat dipuji oleh orang-orang di sekitarnya dikarenakan mereka memang ingin berpenampilan menarik agar terlihat cantik demi menyenangkan orang-orang tersebut. Pula ada juga yang tertarik dalam mengetahui suatu produk yang akan dibeli dengan cara menanyakan langsung kepada penjual barang tersebut. Hal ini guna untuk mengetahui kualitas dari barang yang akan dia beli.

Konformitas dari teman sebaya akan mempengaruhi seorang individu untuk dapat menyesuaikan kebutuhan sosial seorang individu. Individu yang ingin diterima, dijamin secara sosial, dan juga mengurangi ketidakpastian harus dapat beradaptasi di dalam ruang lingkup pertemanannya. Maka apabila seorang individu berbeda dengan ruang lingkup pertemanannya, dia akan diasingkan karena tidak sesuai dengan lingkungan tersebut. Individu akan merasa cocok dalam sebuah lingkup apabila dia dapat menyertai, memberagami, serta menyesuaikan lingkungannya, karena nyaman adalah sebuah kebutuhan yang dapat dimiliki oleh seorang individu dan untuk itu konformitas atau penyesuaian merupakan sebuah hal yang harus diperhatikan oleh individu guna untuk beradaptasi pada sebuah ruang lingkup yang ingin dia masuki.

b) Realitas Online (Media Sosial)

Media sosial ialah wadah dimana individu mulai mengenal dan mengetahui sebuah produk yang hendak ia konsumsi. Deskripsi serta tampilan produk yang tersaji dengan jelas pada media sosial sehingga memudahkan para individu dalam mengetahui apa yang ia inginkan. Media sosial menjadi ruang nyata dari proses terjadinya realitas yang termediasi. Pada tahapan simulasi ini sendiri. Media sosial berperan menjadi jembatan para individu untuk ada di tahap simulakrum. Media sosial menjadi sebuah referensi serta representasi dari hal yang riil. Individu mengakses media sosial untuk mencari informasi terkait dengan produk yang ingin dibeli, tapi individu tersebut tidak dapat menyentuh produk tersebut secara langsung sehingga media sosial ialah dunia semu yang hanya dapat mereproduksi tanda-tanda.

Informasi yang didapatkan oleh individu tersebut dari media sosial menjadi sebuah harapan atau ekspektasi. Apabila ternyata produk yang diperoleh tidak sesuai dengan yang tertera di media

sosial, maka seperti itulah cara kerja dunia simulasi. Pada dunia simulasi tidak ada acuan yang jelas sehingga yang riil dan semu semuanya bersatu padu. Individu mengakui bahwa media sosial memiliki pengaruh penting dalam proses konsumsi. Media sosial yang diakses setiap hari terutama *Instagram* yang menampilkan hal-hal visual seperti gambar dan video sangat ramai ditemui orang-orang yang berjualan entah makanan, pakaian, serta aksesoris, bahkan pula ada yang menawarkan jasa. Keragaman ini menjadikan media sosial menjadi wadah yang baik untuk mempromosikan produk dan jasa dimana konsumernya diketahui sangat masif.

Simulakra Sebagai Tahapan Tengah Terjadinya Hiperrealitas pada Fenomena Belanja *Online* di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang

Tahapan selanjutnya yaitu simulakra sebagai tahapan tengah terjadinya hiperrealitas pada mahasiswa yang menjadi pelaku aktif berhubungan dengan menjadi konsumen yang melakukan pembelanjaan kebutuhan secara *online*. Sebelumnya sudah dijelaskan bahwa simulasi yaitu dimana sebagai dunia representasi dari tanda dan kode yang terjadi secara acak tanpa adanya acuan yang jelas, sehingga pada tahapan simulakra dapat terjadi apabila tahapan simulasi telah menjalar ke para individu yang berhubungan langsung dengan fenomena yang sedang diteliti. Tahapan simulakra ialah fase pada setiap individu untuk mulai mengenali, mengidentifikasi, menganalisa suatu hal dan menjadikannya sebagai identitas diri dari individu tersebut. Fase ini menjelaskan proses seorang individu yang mulai memahami, mempelajari dan konstruksi identitas diri orang lain untuk ditirukan ke dirinya sendiri.

Tahapan terjadinya simulakra sendiri diawali dan disadari pada proses tahapan simulasi yang telah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya. Simulasi yang terjadi pada kalangan mahasiswa yang telah aktif menjadi *online buyers* ini mendasari untuk mereka memasuki gerbang simulakra. Simulakra sendiri ditandai dengan tahapan sang subjek yang mengalami kehilangan motivasi dan arah untuk menentukan tanda riil dengan tanda semu karena dari masing-masing tanda tersebut dijadikan sebagai referensi di dalam kehidupan sehari-hari.

Pada tahapan ini, simulasi ialah merupakan proses awal seseorang dalam mengenali dunia *e-commerce*, kemudian individu tersebut berjalan menuju tahapan selanjutnya yaitu tahapan simulakra. Tahapan ini lebih menjelaskan bagaimana seseorang setelah memahami dunia *e-commerce* atau *online shop*, mencari tahu seluk beluk mengenai dunia *e-commerce* dan mengubah cara pandangnya dari menonton saja hingga terinspirasi yang kemudian berjalan menuju tahapan tengah berupa tahapan simulakra dimana seseorang mulai mencari tahu lebih dalam mengenai dunia *e-commerce* atau *online shop*. Mereka tidak sengaja bahkan tidak sadar bahwa yang mereka pelajari dan yang mereka coba pahami adalah sesuatu yang menuju dunia sumlakrum itu sendiri

dimana diri dari seseorang tersebut telah menuju hiperrealitas yang dimaksudkan oleh Jean Baudrillard.

Fenomena belanja *online* di kalangan mahasiswa, ada terdapat tahapan simulakra dimana subjek penelitian menjadikan belanja *online* sebagai suatu sarana aktif dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Subjek penelitian dalam tahapan simulakra semakin tidak mengenali citra diri mereka dan tanpa disadari mereka membuat sebuah realitas baru dalam diri mereka yang dimana realitas tersebut dibuat menjadi satu dengan realitas diri mereka sendiri. Berikut ini akan peneliti jelaskan terkait dengan fase simulakra yang telah terjadi pada mahasiswa yang aktif sebagai konsumen *e-commerce*. Pada wawancara yang dilakukan oleh ke-5 subjek penelitian ini mengarah pada tahapan simulakra mereka mulai mencari tahu lebih dalam dan mulai mencoba mengikuti apa yang dilakukan oleh *role model* mereka melalui media sosial sehingga referensi tersebut bisa direfleksikan oleh para subjek penelitian. Pada tahapan simulakra inilah subjek penelitian tidak menyadari jika tahapan simulakra itu mereka telah menuju pada citra diri mereka. Tanpa disadari pun mereka berpotensi untuk membuat realitas dalam diri mereka dengan realitas yang mereka buat berbalut menjadi satu kesatuan menjadi realitas dari individu tersebut.

Pada fase tengah ini, para mahasiswa mengalami kesulitan untuk membedakan sebuah realitas riil dengan realitas semu, sehingga realitas tersebut menjadi kabur. Para mahasiswa mulai mencari-cari realitas semu yang dapat mereka jadikan referensi untuk diri mereka. Realitas buatan ini dianggap sebagai sebuah realitas yang biasa karena acuan atau referensi yang mereka ambil secara virtual ini merupakan sesuatu yang mereka buat. Seperti yang dilakukan oleh subjek peneliti dalam melihat *outfit* serta *accessories* yang selalu dikenakan oleh mereka selebriti media sosial yang dapat menjadi referensi untuk mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Tahapan tengah ini membuat para mahasiswa melakukan identifikasi sesungguhnya pada dunia *e-commerce* atau belanja *online* untuk kemudian dicari tahu lebih mendalam tentang apa yang harus dilakukan supaya dapat menjadi konsumen dari *e-commerce*. Identifikasi proses ini dikatakan Baudrillard sebagai tahapan simulakra dimana para individu berusaha untuk memahami, mencari tahu, bahkan meniru atau menduplikasikan sesuatu hal dengan bantuan adanya model. Model dalam penelitian ini dapat merupakan gaya hidup, *outfit* serta *accessories* yang digunakan oleh selebriti *Instagram* yang dapat menjadi standarisasi untuk ditiru oleh subjek penelitian. Hal demikian dapat terjadi dikarenakan, pertama, representasi: citra merupakan sebuah cermin dari suatu realitas yang dalam; kedua, citra menyembunyikan dan memalsukan suatu realitas yang dalam, misalkan pada fungsi kerja ideologi ketika citra menyembunyikan dan memberi gambar

yang salah akan realitas; ketiga, citra menyembunyikan bahwa tidak ada realitas, lalu kemudian citra bermain menjadi sebuah penampakan.

Tahapan dari simulakra akhir ini yang akhirnya menjadi media penghubung para subjek penelitian di fenomena belanja *online* ini dapat memasuki proses hiperrealitas terakhir yaitu simulakrum dimana individu tidak dapat lagi membedakan suatu yang riil dengan yang semu dikarenakan yang asli dengan buatan tersebut telah berhasil melebur menjadi satu tanpa adanya sebuah pantulan yang nyata. Peran dari media menunjukkan bahwa simulakra sebagai fase tengah terjadinya pada fenomena belanja *online* ini belum menjadi tata nilai dan kelakuan, namun masih dalam tahapan subjek yang mulai melakukan kesadaran pada realitas riil dan semu yang telah membaur.

Simulakrum Sebagai Tahapan Akhir Terjadinya Hiperrealitas Pada Fenomena Belanja *Online* di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang

Jean Baudrillard menjelaskan bahwasanya simulakrum ialah suatu hal yang tidak ada rahasia di dalamnya, suatu hal yang pasti, dan pula terdapat kebenaran didalamnya — namun kebenaran tersebut menyembunyikan bahwa tidak ada apa-apa alias kosong” (1981: 9). Menurut Jean Baudrillard, simulakrum tidak akan pernah bisa ditukar dengan sebuah realitas, namun ia saling menukar dengan dirinya sendiri, dalam perihwal sebuah lingkaran tak terputus yang tidak membutuhkan sebuah acuan maka pertarungan simulakrum ialah kemampuan membunuh gambar, membunuh yang riil, membunuh modelnya itu sendiri seperti halnya ikon yang bisa menggantikan ‘yang ilahi’ (Haryatmoko, 2016: 79).

Pada konsep yang terjadi dalam fenomena belanja *online* ini sendiri, mahasiswa mencari kebebasan dalam pengekspresian diri mereka, dalam artian yang lebih luas adalah menjadi diri sendiri. Pada awalnya mungkin banyak sekali *role model* atau idola yang mereka ikuti dalam proses pengendapan nilai dan tanda dari individu terkait. Mereka merefleksikan diri mereka sesuai dengan apa yang mereka lihat di internet, banyak tanda yang dapat mereka identifikasi dalam proses menjadi diri sendiri. Hal ini sesuai dengan konsep dari Jean Baudrillard mengenai simulakrum itu sendiri dimana hasil dari identifikasi individu terkait dengan apa yang mereka lihat dan pahami di internet menjadi respon terhadap diri mereka sendiri. Realitas individu ini akan mencampuradukkan realitas buatan tanpa adanya refleksi dari individu yang lain termasuk dari *role model* mereka itu sendiri. Akhirnya realitas tersebut menjadi realitas dari diri individu tersebut tanpa adanya refleksi yang mempengaruhi dari individu lain maupun individu yang diidolakannya. Batasan antara individu dengan referensi awalnya menjadi kabur dan tidak dapat dibedakan.

Simulakra tidak memiliki kaitan alami dengan sebuah realitas yang ada sebelumnya (Lubis, 2016: 182). Pada fase simulakrum juga, para mahasiswa sebagai konsumen ini tidak lagi membeli barang didasari karena manfaat utilitas sebuah produk tersebut, akan tetapi lebih menekankan kepada pemaknaan keseluruhan objek yang terkait pada produk (Baudrillard dalam Haryatmoko, 2016: 64). Suatu produk atau barang itu sendiri selalu bermakna bagi para konsumen sehingga mengantar mereka kepada suatu rentetan motivasi belanja yang lebih kompleks. Misal bila kita membahas hal terkait *fashion* atau tren sebagai contoh, jika kita membeli suatu *outfit* berupa *outer* atau luaran, kita akan tergoda untuk membeli barang lainnya agar dapat melakukan *mix and match* atau perpaduan beberapa *outfit* dengan tujuan mendapatkan berbagai macam gaya berpakaian yang menarik. *Outer* yang dibeli misalkan saja *trucker jacket* berwarna hitam, agar mendapatkan perpaduan warna yang menarik, kita dapat memadukannya dengan celana berwarna kontras seperti warna *cream* atau warna khaki, kemudian para konsumen juga akan tertarik membeli celana yang pada awalnya tidak ada di dalam daftar belanjanya. Barang konsumsi ini mengarahkan suatu stimulan untuk membeli ke dalam rangkaian objek terkait yang menggoda dan merayu untuk investasi kepada batas kemampuan ekonomi para konsumen. Inilah yang disebut Baudrillard sebagai suatu rentetan belanja yang lebih kompleks, karena makna suatu objek akan bermakna bagi objek yang lainnya.

Fenomena belanja *online* di kalangan mahasiswa ini menegaskan bahwa konsumsi yang terjadi di kalangan mahasiswa dapat menyebabkan banyaknya faktor yang beragam. Hiperrealitas pada fenomena ini menyebabkan mahasiswa menjadi kecanduan untuk mengkonsumsi sebuah produk terlebih bukan karena nilai utilitas dari sebuah produk tersebut, melainkan adanya nilai prestisius yang ada pada sebuah produk. Simbolik ini menegaskan pergeseran nilai konsumsi itu sendiri. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Jean Baudrillard sendiri bahwa nilai guna dan nilai tukar telah berganti menjadi nilai tanda dan simbolik.

Pada fase simulakrum, diketahui mahasiswa Universitas Muhamamdiyah Malang telah menunjukkan identitas diri mereka sendiri sebagai seorang konsumen dari *e-commerce*. Sifat serta sikap ditunjukkan oleh para mahasiswa tergambar dari bagaimana mereka menginternalisasi informasi-informasi yang mereka setiap harinya ketika sedang menjelajah internet. Tentunya identitas yang mereka miliki dalam fase ini ialah identitas diri yang sudah mereka buat dalam konten mereka yang mana sadar atau tidak sadarnya mereka ketika membentuk identitas diri ini telah mengakibatkan hiperrealitas pada diri mereka sendiri dimana realitas yang mereka buat tentunya bukanlah hasil dari realitas seutuhnya dari mereka sendiri. Banyak referensi dari

berbagai sumber yang tidak jelas yang mereka padukan sehingga membentuk seperti apa yang mereka sekarang percayai.

Setelah mengetahui dunia *e-commerce* inilah para subjek penelitian dihadapkan pada dunia simulasi atau gerbang awal para subjek penelitian dalam memasuki hiperrealitas itu sendiri. Fenomena belanja *online* ini sendiri mengilhami kita untuk dapat selalu *up to date* terhadap segala tren yang sedang terjadi. Lekatnya gawai pintar akan selalu memberi informasi-informasi yang terkadang kita konstruksi menjadi sebuah pemahaman yang harus ditindaklanjuti keberadaannya. Sehingga setelahnya para subjek penelitian memasuki dunia simulasi dimana mereka membuat realitas terhadap diri mereka sendiri terlepas dari referensi yang mereka internalisasi sebelumnya. Para subjek penelitian meyakini bahwa lingkungan pertemanan akan selalu menyediakan ruang konformitas untuk dapat menyesuaikan dengan siapa kita berada. Individu akan selalu beradaptasi agar diterima oleh lingkungannya, sehingga mereka mengkonstruksi bahwa sejatinya apabila ingin berteman dengan anak yang berasal dari kalangan atas, mereka harus menyesuaikan gaya hidup mereka dengan teman-temannya tersebut.

Fase simulakrum sebagai fase akhir bagi individu untuk menuju hiperrealitas dimana rangkaian citraan yang mereka buat telah masuk ke dalam diri mereka sehingga citra tersebut akan menjadi identitas bagi individu tersebut. Seperti kehidupan mahasiswa yang juga seorang konsumen *e-commerce* dimana mereka memiliki budaya yang diciptakan sendiri, meliputi seluruh perangkat tata nilai dan perilaku mereka yang unik. Mereka dapat menunjukkan atribut mereka melalui bahasa verbal, nonverbal atau simbol-simbol tertentu. Konstruksi yang di buat konsumen *e-commerce* tersebut dapat dikonsumsi masyarakat secara luas yang juga ikut serta dalam penggunaan media sosial. Konstruksi ini lah yang akhirnya menjadikan individu tersebut sebagai suatu hal yang diyakini oleh masyarakat.

Fase simulakrum adalah tahapan dimana suatu hal di reproduksi dimana seorang konsumen *e-commerce* pereproduksi ini terjadi pada nilai-nilai sosial seperti bagaimana memperkenalkan diri mereka dengan ciri khas mereka, identitas diri mereka yang dibentuk, dan bahkan ada beberapa nilai-nilai yang dipahami seorang konsumen *e-commerce* dimana ada beberapa hal yang tidak ditunjukkan oleh publik dengan cara membagikan foto dan video mereka menjadi lebih menarik lagi. Hal-hal yang dirasa menarik inilah yang merupakan nilai-nilai yang di pahami oleh mereka dan nantinya juga di konstruksi oleh pengguna media sosial lainnya.

Cara mahasiswa sebagai konsumen *e-commerce* dalam mendialektikan diri mereka melalui perilaku yang mereka buat tersebut merupakan tahapan dari simulakrum yang mengarah pada produk hiperrealitas berupa gaya hidup seorang mahasiswa sebagai konsumen *e-commerce* itu sendiri.

Simulakrum akan menuntun konsumen *e-commerce* untuk semakin dalam pada hiperrealitas sehingga nantinya hiperrealitas tersebut sudah melekat pada diri mereka atau bahkan sudah menjadi makanan mereka sehari-hari. Hal ini lah yang disebut dengan gaya hidup atau *life style*.

SIMPULAN

Globalisasi telah menciptakan sebuah budaya baru yang diterima oleh banyak khalayak masyarakat, terutama teknologi berupa *e-commerce* atau dapat disebut sebagai perdagangan secara elektronik. Belanja *online* di kalangan mahasiswa telah menjadi sebuah keharusan dikarenakan banyaknya aktifitas dari mahasiswa yang mengharuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan yang bisa diefisiensi dengan melakukan perbelanjaan produk-produk secara *online* melalui aplikasi *e-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 5 (lima) subjek penelitian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa-mahasiswa yang melakukan aktifitas belanja *online* telah masuk pada tahapan hiperrealitas dimana mereka meyakini bahwa belanja secara *online* adalah kemudahan yang harus dimanfaatkan keberadaannya.

Fase awal terjadinya hiperrealitas pada aktifitas belanja *online* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dipengaruhi oleh dua faktor pendukung yaitu realitas *offline* (lingkungan pertemanan) dan realitas *online* (media sosial). Lingkup pertemanan dan media sosial menjadi faktor dari subjek penelitian untuk melakukan konformitas agar dapat diterima dan dijamin secara sosial. Tahapan ini menjadi awal dari subjek penelitian untuk mengenal dari dunia *e-commerce* atau belanja *online* itu sendiri. Lingkup pertemanan ialah dimana mereka mendapatkan akses informasi terkait produk dan juga bagaimana cara memperolehnya, sedangkan dari media sosial adalah tempat dimana informasi berserakan mengenai produk-produk yang ditawarkan dikarenakan pada media sosial banyak sekali yang menawarkan produk-produk yang sedang dicari-cari dan diincar oleh mahasiswa dengan berbagai variasi karena banyak *brand* tertera yang membuat produk serupa.

Fase tengah terjadinya hiperrealitas pada aktifitas belanja *online* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang terjadi ketika para subjek penelitian telah masuk dan melakukan aktifitas pembelian secara *online*. Hal ini terjadi dikarenakan mereka mencari tahu lebih dalam mengenai aktifitas ini dengan mencari role model atau *influencer* yang dapat ditiru keberadaannya. Mereka melakukan konfirmasi serta internalisasi dari role model tersebut sehingga mereka melakukan duplikasi serangkaian dari apa saja yang ditawarkan oleh role model

tersebut yang ada di akun media sosialnya. Sehingga para subjek penelitian dapat melakukan duplikasi demi agar dinilai trendi di kalangan pertemanannya.

Sedangkan fase akhir terjadinya hiperrealitas belanja *online* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang terjadi ketika mereka telah selesai melakukan duplikasi dikarenakan hasil akhir dari duplikasi tersebut ialah terciptanya sebuah realitas yang baru sehingga tiada lagi role model yang mereka tiru dikarenakan para subjek penelitian tersebut telah menjadi diri mereka sendiri.

Berdasarkan pemaparan hasil dari studi lapang yang menggambarkan fenomena belanja *online* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dengan menggunakan teori hiperrealitas dari Jean Baudrillard. Fenomena belanja *online* sendiri merupakan praktik sosial dalam kehidupan masyarakat postmodern. Melalui studi fenomenologi dapat terlihat bahwa struktrurasi yang berlangsung antara subjek penelitian dan lingkungannya terdapat perubahan gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Y. D. (2015). Dari simulasi realitas sosial hingga hiper-realitas visual: Tinjauan komunikasi virtual melalui sosial media di cyberspace. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Baudrillard, J. P. (1970). Masyarakat Konsumsi (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004). *La Societe de Consomation*.
- Creswell, J. W. (2010). Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed. *Yogyakarta: pustaka pelajar*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Dr, P. (2008). Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *CV. Alfabeta, Bandung*.
- Faradila, D. A. (2018). *Hubungan konsep diri dan perilaku konsumtif online shopping produk pakaian pada mahasiswa* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.
- Haryatmoko (2016), Membongkar Rezim Kepastian, Pemikir Kritis Post-Strukturalis, *Yogyakarta: Kanisius*.
- Haryatmoko (2016), *Membongkar Rezim Kepastian, Pemikir Kritis Post-Strukturalis*, Yogyakarta: Kanisius.
- Hermawan, H. (2017). Sikap konsumen terhadap belanja online. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136-147.
- Kurniati, R. R., & Junaida, D. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *JLAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/ Bisnis)*, 8(3), 154-162.
- Lubis, A. Y. (2014). Postmodernisme: teori dan metode. *Bandung: Remaja Rosdakarya*.

- Mulyana, D. (2003). Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya)
- Piliang, Y. A. (1998). *Sebuah dunia yang dilipat: realitas kebudayaan menjelang milenium ketiga dan matinya posmodernisme*. Mizan Pustaka.
- Putra, Endhar Widjaya (2014). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Ritzer, G., (2008). Teori Sosiologi Modern Edisi Ketujuh. *Jakarta: Prenadamedia*.
- Schaefer, Richard T (2013). Sosiologi (Edisi 12 Buku 2), *Jakarta Salemba: Humanika*,
- Setiawan J. & Sudrajat A., (2018), Pemikiran Postmodernisme dan Pandangannya Terhadap Ilmu Pengetahuan, *Jurnal Filsafat*, Vol. 28, No. 1.
- Setiawan, J., & Sudrajat, A. (2018). *Pemikiran postmodernisme dan pandangannya terhadap ilmu pengetahuan*. Gadjah Mada University.
- Sutopo, H. B. (2002). Metode penelitian kualitatif. Surakarta: Sebelas Maret.
- Ulfah, S. H. (2010). *Efikasi Diri Mahasiswa Yang Bekerja Pada Saat Penyusunan Skripsi* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Wolny, Rhyszard W., (2017), Hyperreality and Simulacrum: Jean Baudrillard and European Postmodernism, *European Journal of Interdisciplinary Studies*, Vol. 3, Issue 3.
- Wulan, Dyah A. N. (2014), Prokrastinasi Akademik dalam Penyelesaian Skripsi, *Jurnal Sosio-Humaniora*, Vol. 5, No. 1.