

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia digital semakin meluas, hingga memiliki dampak yang cukup signifikan dalam pembentukan perilaku konsumtif dimasyarakat. Mengkonsumsi secara berlebih dalam masyarakat modern menjadi sebuah fokus yang cukup menarik untuk dikaji lebih dalam. Masyarakat modern dalam mengkonsumsi tidak lagi memperhatikan fungsi dalam sebuah barang, melainkan memperhatikan pada aspek ke-estetikaan, atau yang sering disebut sebagai istilah “*viral*”. Sehingga bisa dikatakan bahwasannya, masyarakat modern dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk adalah untuk menunjukkan citrdiri dan juga simbol status yang ada pada dirinya (Suyanto,2017).

Perkembangan dunia digital tidak pernah lepas dari globalisasi. Sebagai sebuah realitas sosial globalisasi harus diakui bagian dari sebuah proses perubahan yang tidak terhindarkan, yang perkembangannya sangat cepat sehingga merambah ke berbagai segi kehidupan masyarakat, sehingga memiliki dampak pada banyak hal (Suyanto, 2017). Era globalisasi dan perkembangan informasi yang massif, tidak pernah terlepas dari perkembangan iklan, akibatnya banyak dari masyarakat menjadi korban iklan baik melalui televisi, *instagram*, *facebook*, atau bahkan dari pamflet yang dijalan-jalan, giuran iklan itu akan membawa dampak pada keinginan mereka untuk menjadi seperti apa yang dirinya lihat, sehingga selama proses keinginan untuk menjadi orang lain masyarakat akan berperilaku konsumtif, dan menghalalkan segala cara untuk mendapatkannya meskipun dengan cara berhutang.

Perilaku konsumtif terbentuk akibat adanya konsumtif itu sendiri yang menjadi sebuah bagian dari gaya hidup , sedangkan perilaku konsumtif itu muncul ketika adanya masa industrialisasi yang berkembang hingga sekarang ini

(Lestariana,2017). Perkembangan industrialis ini juga membawa dampak pada produksi suatu barang-barang, sehingga yang dibutuhkan adalah konsumen yang mau membeli hasil produksi tersebut. Akibatnya, banyak iklan di media sosial yang mempromosikan produk-produk tersebut, kemudian dikembangkan *digital marketing* untuk memudahkan transaksi jual beli dalam masyarakat. Sehingga, pada masyarakat konsumtif akan melakukan tindakan dalam membelanjakan uangnya untuk hal-hal yang sifatnya hedonisme melalui transaksi *online*, yang biasanya kita sebut sebagai *online shopping*.

Toko *online* merupakan salah satu bentuk implementasi daripada perkembangan internet, toko *online* hadir untuk mencoba menggabungkan penjualan, pembelian menjadi satu dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)*. Dalam kamus besar bahasa Indonesia menjelaskan bahwa toko memiliki arti, sebuah bangunan yang permanen dan juga tempat untuk menjual suatu barang yang berbentuk, sedangkan *online* diartikan sebagai suatu keadaan seseorang yang terhubung kedalam jaringan (Eka, 2016). Dari kedua kata tersebut, jika digabungkan toko *online* adalah, sebagai tempat berlangsungnya jual beli yang terhubung melalui sebuah jaringan.

Toko *online* menyediakan kemudahan bagi para konsumen untuk melakukan transaksi jual beli, kemudahan itu berupa integritas konektivitas antar penjual dan juga pembeli sehingga memudahkan konsumen dan juga penjual untuk mengetahui segala jenis produk yang dijual didalam toko (Ningcahya, 2020). Kegiatan berbelanja *online* tentunya dapat dikatakan menjadi suatu hal dalam keseharian serta dikatakan sebuah gaya hidup konsumtif dikarenakan sudah menjadi hal yang biasa dilakukan secara terus menerus berkelanjutan dan menjadi ketergantungan (Fatmawati,2020). Selain itu, pada perilaku konsumtif juga terjadi akibat adanya suatu trend akibat proses modernisasi, sehingga setiap pemilihan barang yang akan dibeli dipilah dan dipilih sesuai dengan trend, baik *fashion*, makanan bahkan cara atau pose berfoto sekalipun.

Dalam perkembangannya toko *online* telah mengalami peningkatan jumlah yang cukup signifikan. Pengguna transaksi toko *online* di Indonesia juga mengalami peningkatan, dilansir berdasarkan data dari Bank Indonesia (BI), telah mencatat, transaksi masyarakat kepada toko *online* sepanjang tahun 2018 yang lalu mencapai Rp 77,766 triliun, sementara pada tahun 2019 Bank Indonesia telah mencatat transaksi terhadap toko *online* telah masuk kedalam angka Rp 8,2014 triliun. Peningkatan jumlah transaksi yang berselang satu tahun telah bertambah 1,5% dan diprediksi akan terus meningkat sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan juga kondisi pandemic COVID-19. Dilansir dari hasil survey yang dilakukan oleh pihak *shopee* ditemukan bahwasannya terdapat kenaikan sebanyak 80% dari jumlah total pembelian menggunakan *Shopeepay* sebagai alat transaksi, yang dilakukan pada usia 18 hingga 34 tahun.

Salah satu aktivitas yang sangat disegani oleh masyarakat terutama dari kelas menengah, adalah soal bagaimana mengisi waktu luang mereka dengan kegiatan yang membuat mereka senang, sehingga waktu-waktu luang itu dimanfaatkan mereka sebaik mungkin untuk ajang rekreatif sehingga lebih *fresh* ketika kembali bekerja. Dalam keadaan pandemi seperti ini, banyak dari masyarakat melakukan pekerjaan dari rumah atau *work from home*, akibatnya masyarakat kelas menengah akan merasa lebih jenuh, sehingga memanfaatkan akses yang ada untuk membuat mereka senang. Cara yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang sebenarnya bukan semata karena kebutuhan, melainkan bisa terjadi karena tuntutan untuk memperlihatkan status mereka sehingga dapat dilihat perbedaan yang cukup jauh antara individu satu dengan dirinya. Pada masyarakat modern seperti ini, banyak dari mereka justru memanfaatkan waktu luang mereka untuk membelanjakan uangnya, sehingga perilaku dalam pemanfaatan waktu luang cenderung berfoya-foya, hedonisme, dan konsumtif, sehingga yang terjadi adalah lebih besar pasak daripada tiang, akibatnya hutang menumpuk dimana-mana (Suyanto, 2017).

Salah satu situs toko online yang cukup terkenal di Indonesia adalah *Shopee*. *Shopee* merupakan salah satu *e-commers* berbasis *mobile* yang sedang digandrungi oleh masyarakat Indonesia. *Shopee* menghadirkan fitur yang cukup menggiurkan, dan menyediakan gratis ongkir kepada penggunanya diseluruh Indonesia. Perkembangan *Shopee* di Indonesia hadir dengan pengguna salah satunya adalah kelompok Mahasiswa, hal ini bisa dilihat dari hasil survey yang menunjukkan bahwa pengguna *Shopee* secara umum paling banya berasal dari Karyawan swasta sebesar 44,6% , selanjutnya dari kalangan pelajar/mahasiswa sebesar 12%, dan sisanya berasal dari PNS/TNI dan juga pedagang.

Mahasiswa merupakan sekelompok pemuda remaja yang telah mulai memasuki tahap ke jenjang yang dewasa. Mahasiswa seharusnya dituntut untuk mengisi waktu luangnya dengan belajar dan juga menambah ilmu melalui kegiatan yang lebih produktif yang dapat menambah ketrampilannya. Akan tetapi, kehidupan internet cukup menggiurkan bagi mereka, bahkan kehidupan bangku perkuliahan juga mengubah orientasi kehidupan sehari-harinya, pada kalangan mahasiswa kerap terjadi perbedaan budaya sosial yang mengakibatkan individu berlomba-lomba untuk mempertahankan statusnya dihadapan mahasiswa lain melalui konsumsi yang mereka lakukan. Seperti pada artikel yang ditulis oleh (Fatmawati, 2020) dijelaskan bahwasannya adanya *online shopp* telah mengubah gaya hidup dari mahasiswa IAIN Kudus, dan hal itu terlihat dari bentuk konsumtif yang mereka lakukan, gaya tersebut terlihat dari penampilan, penggunaan fashion bermerk, mengikuti perkembangan zaman dengan cepat serta memiliki standart hidup yang tinggi.

Toko *online Shopee* juga telah menyediakan fitur yang menjadi salah satu pesaing kartu kredit. *ShopeePayLater* hadir untuk memberikan kemudahan bagi para pengguna *Shopee* dalam melakukan pembayaran jual beli. Fitur dari *PayLater* sendiri memungkinkan para konsumen untuk berhutang terlebih dahulu saat akan melakukan pembayaran atau *checkout*, yang merupakan sebuah istilah dalam toko *online* saat konsumen memutuskan untuk membeli barang yang diinginkan. Klaim

dari fitur *ShopeePayLater* ini menawarkan kredit dengan bunga yang sangat minim sehingga pembeli tidak perlu khawatir lagi dengan tagihan saat melakukan pelunasan cicilan *PayLater* juga mengklaim bahwa ketika konsumen sering melakukan transaksi belanja di *Shopee* maka limit dari *PayLater* juga akan semakin besar.

Fitur ini tentunya akan semakin membuat para Mahasiswa tergiur untuk melakukan transaksi menggunakan *Shopee*, sehingga kebutuhan untuk merepresentasikan statusnya akan tetap terpenuhi. Sebagaimana yang terjadi pada masyarakat urban di Surabaya dalam penggunaan kartu kredit, masyarakat Surabaya memaknai kartu kredit sebagai sesuatu yang bukan memudahkan dirinya dalam melakukan aktivitas dan juga efisiensi transaksi jual beli, melainkan untuk menunjang gaya hidup dan penunjukkan status sosial dirinya di masyarakat, selain itu motif penggunaan kartu kredit oleh masyarakat urban di Surabaya adalah untuk memenuhi hasrat keinginan mereka dalam mengonsumsi suatu barang yang tidak dapat dibeli karena kondisi yang kurang mencukupi (Pramuhadi, 2020).

Kemudian, artikel yang ditulis oleh Kalim Khan, *dkk.* Menyatakan bahwasannya motivasi yang mendasari orientasi melakukan adopsi *multiscreening* untuk tujuan melakukan konsumsi barang dan jasa melalui online shop, dari penemuan tersebut bahwasannya gagasan pendekatan sistem ganda regulasi diri dengan menunjukkan bahwa faktor penting dalam membentuk perilaku tertentu salah satunya perilaku dalam melakukan konsumsi secara online berdasarkan pada generasi muda di Cina (Kalim Khan, 2020).

Kasus semacam ini juga terjadi pada masyarakat Cina, dimana produk yang mewah dan bermerk hanya dimiliki pada beberapa orang saja atau dalam artian dikhususkan pada orang-orang kelas atas, dan masyarakat Cina juga percaya bahwasannya dalam kepemilikan suatu barang-barang mewah adalah mereka yang memiliki pendidikan yang tinggi, dan dalam studi tersebut juga dikatakan bahwasannya, orang-orang dikatakan elitis dalam melakukan konsumsi adalah ketika,

membeli barang karena didasarkan atas aktualisasi diri, dan mengkonsumsi suatu barang untuk kepentingan perbandingan status sosialnya (Wang, 2011).

Pada masyarakat modern seperti ini konsumsi menjadi sangat penting sebagaimana pada penelitian yang dilakukan oleh Narendra menjelaskan bahwasannya pada masyarakat di-era *postmodern* citra dan juga penanda selalu diproduksi sebagai suatu strategi mengaktualisasikan status diri pada individu dalam realitas kehidupannya termasuk gaya hidup yang ditunjukkan. Pada studi yang lainnya juga dijelaskan bahwasannya, iklan *TokoPedia* dalam media televisi juga menarik konsumen untuk melakukan tindakan konsumsi, dan periklanan yang dilakukan oleh *TokoPedia* adalah salah satu dari target kapitalisme di era modern yang ditujukan bukan hanya kepada wanita melainkan juga pria keduanya disamakan dalam simbol-simbol yang harus dikonsumsi yang bertujuan sebagai pencapaian standarisasi dalam masyarakat (Narendra, 2018).

Selanjutnya studi yang ditulis oleh Hafni Sahir dan Helmi menjelaskan, bahwasannya perilaku masyarakat kelas menengah di Medan mengalami pengalaman yang terlupakan bagi konsumen dalam setiap interaksi dengan merek yang mereka gunakan, selain itu masyarakat kelas menengah di Medan menjadi *Brand Advocate* untuk konsumen lain, mereka akan mempengaruhi masyarakat yang lainnya dengan cerita pengalaman pribadi mereka dalam mengenakan suatu merek tertentu (Hafni, 2020). Selain itu, studi terdahulu yang ditulis oleh A.Haq dan juga Abbasi Salman menunjukkan, terdapat pengaruh secara tidak langsung yang positif dan signifikan dari fashion orintasi pada sebuah perilaku pembelian impulsif melalui konsumsi hedonisme dan emosi secara kolektif (A. Haq, 2016).

Heterogenitas pada masyarakat Indonesia juga mempengaruhi perkembangan status sosial yang berbeda pula, status sosial ini bisa berkembang akibat adanya stimulus dari modernisasi, sehingga tercipta suatu gaya hidup yang cenderung mewah dan konsumtif. Status sosial sebagai salah satu alat untuk membangun identitas

dirinya didalam masyarakat, yang menunjukkan ada sesuatu didalam diri individu yang tidak dimiliki oleh orang lain, pembentukan status sosial yang individu lakukan bukan semata-mata murni karena keinginan dirinya sendiri, melainkan selalu ada dorongan orang lain yang mempengaruhinya, sehingga tuntutan masyarakat dan kepentingan yang melatar belakangnya akan mendekatkan individu untuk berperilaku sedemikian rupa (Suyanto. 2017).

Penggunaan *ShopeePayLater* secara berlebihan akan berdampak pada perilaku konsumtif individu. Penggunaan *ShopeePayLater* yang dilakukan oleh seseorang bukan hanya untuk digunakan pada pemenuhan kebutuhan pokok seperti makanan, dan kebutuhan yang lainnya, akan tetapi digunakan untuk membeli kebutuhan tersier. Pemenuhan kebutuhan itu digunakan untuk memenuhi kebutuhan statusnya, sehingga individu tersebut bisa merepresentasikan siapa dirinya kepada khalayak luas.

Berdasarkan pada penjelasan diatas bisa diketahui bahwasannya pada masyarakat modern seperti sekarang memiliki perilaku konsumtif untuk memenuhi kebutuhan merepresentasi statusnya sebagai mahasiswa salah satunya melalui penggunaan *ShopeePayLater*. Berdasarkan pada pemaparan diatas maka penelitian ini berjudul, Merepresentasikan Status Melalui Konsumsi Studi pada Mahasiswa Organisasi Ikatan Alumni Pondok Pesantren Mamba'ul Ma'arif Surabaya yang Menggunakan Metode Pembayaran *ShopeePayLater*.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang diatas, pada kesempatan kali ini peneliti mengkaji tentang Merepresentasikan Status Melalui Konsumsi Menggunakan metode pembayaran *ShopeePayLater* pada Mahasiswa Organisasi Ikatan Alumni Pondok Pesantren Mamba'ul Ma'arif Jagad Surabaya. Oleh karena itu, skripsi ini berjudul Merepresentasikan Status Studi Melalui Konsumsi Studi pada Mahasiswa Organisasi Ikatan Alumni Pondok Pesantren Mamba'ul Ma'arif Surabaya yang

Menggunakan Metode Pembayaran *ShopeePayLater*. Studi ini memiliki fokus penelitian sebagai berikut :

Mengungkap Bagaimana Mahasiswa Organisasi IKAPPMAM Surabaya merepresentasikan statusnya melalui konsumsi dengan menggunakan metode pembayaran *ShopeePayLater* ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji tentang perilaku konsumsi pada mahasiswa Organisasi IKAPPMAM Surabaya yang menggunakan metode pembayaran *ShopeePayLater* dalam melakukan transaksi yang bertujuan untuk merepresentasikan statusnya , oleh karena itu penelitian ini berjudul Merepresentasikan Status Studi Melalui Konsumsi Studi pada Mahasiswa Organisasi Ikatan Alumni Pondok Pesantren Mamba'ul Ma'arif Surabaya yang Menggunakan Metode Pembayaran *ShopeePayLater*. Studi ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

Untuk menganalisis dan memahami bagaimana Mahasiswa organisasi IKAPPMAM Surabaya merepresentasikan statusnya melalui konsumsi dengan menggunakan metode pembayaran *ShopeePayLater*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Studi ini diharapkan dapat memberikan sumbangsi terhadap akademis, khususnya dalam memperkaya pemahaman teori tentang masyarakat konsumsi yang ditunjukkan melalui realitas sosial pada Mahasiswa, khususnya dalam melakukan representasi status, melalui konsumsi menggunakan metode pembayaran *ShopeepayLater*. Daripada itu, penelitian ini diharapkan membawa khazanah ilmu pengetahuan mengenai teori masyarakat konsumsi yang dikembangkan oleh Jean Baudrillard. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai

cara-cara Mahasiswa melakukan representasi statusnya melalui konsumsi, dengan menggunakan metode pembayaran *ShopeePayLater*. .

1.4.2 Manfaat praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah bahwa seluruh tahapan dalam memperkaya khazanah pemahaman teoritik tentang merepresentasikan status melalui konsumsi, menggunakan metode pembayaran *ShopeePayLater*. Kemudian bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini, peneliti berharap studi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca sebagai kontribusi dalam pemecahan masalah yang dicari.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Studi Terdahulu

Studi mengenai konsumsi telah banyak dilakukan , baik dalam perspektif komunikasi, manajemen, dan juga sosiologis. Tentunya studi terdahulu memiliki perbedaan dengan studi yang akan dilakukan oleh peneliti dengan topik yang telah disampaikan diatas, berikut pemaparan peneliti mengenai perbedaan tersebut.

Yusnia dan Hermawati tahun 2020, asal Universitas Gunadarma melakukan studi berjudul *Efek Gaya Hidup Belanja , Motivasi Belanja, Hedonik, dan Promosi Penjualan Karena Perilaku Membeli di e-commerce (studi kasus konsumen BerryBenka)*. Studi ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh gaya hidup belanja, motivasi belanja hedonic dan juga promois penjualan impuls pada produk *BerryBenka* melaui online shop atau situs web dari produk *Berrybenka*. Studi ini menggunakan metode sampling yang dugunakan pada studi ini adalah sampling nonprobabilitas dan menggunakan teknik sive, kemudian, analisis data yang digunakandalam studi ini menggunakan analisis data deskriptif dan juga analisa faktor pengukuh atau CFA. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwasannya, gaya hidup belanja itu bervariasi mempengaruhi motivasi belanja hedonic dan promosi penjualan tidak memiliki pengaruh pada perilaku membeli secara implus.

Dewi Fatmasari dari universitas diponegoro, Waridin dari universitas Diponegoro, dan Rizaldi Amin dari IAIN Syekh Cirebon pada tahun 2019 melakukan studi dengan judul, *Penggunaan Kartu Kredit dan Uang Elektronik pada Perilaku Konsumsi Siswa*, studi ini bertujuan untuk menyelidiki penggunaan uang elektronik dan kartu debit dalam melakukan transaksi konsumsi dan bagaimana uang elektronik dan juga kartu debit dapat mempengaruhi perilaku konsumisi. Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument untuk mengumpulkan data. Hasil studi ini menjelaskan bahwasanya, sebagian pengguna uang elektronik dalam perilaku yang membuat mereka kecanduan terhadap siswa memiliki pengaruh yang negatif dan juga tidak signifikan. Sedangkan, menggunakan kartu debit memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi siswa.

Nguyen Nhat, Toulouse dan Dannie pada tahun 2018, dari Universitas Denmark melakukan studi dengan judul *Memahami Praktik Konsumen Muda Vietnam Sehari-hari pada post-doi Vietnam*. Studi ini bertujuan untuk membahas terkait bagaimana konsumen muda Vietnam setelah adanya perubahan politik pemerintahan dan membahas bagaimana konsumen muda Vietnam mengembangkan jati diri mereka melalui praktik konsumsi sehari-hari mereka. Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif, perolehan data didapatkan dari wawancara mendalam. Studi ini menunjukkan bahwasannya konsumsi mendorong kesadaran diri terhadap kompetensi konsumen muda Vietnam, sensitivitas tubuh, dan selera yang khusus untuk menanggapi sebuah control yang telah diberikan oleh pemerintah Vietnam. Studi ini juga menunjukkan bahwasannya, konsumen muda Vietnam menggunakan praktik konsumen untuk mencapai sebuah individualisasi melalui emansipasi memperkaya diri, dan juga aktualisasi diri untuk mencapai sosialisasi, studi ini juga menjelaskan bahwasannya dengan melakukan konsumsi maka para konsumen muda Vietnam menolak pemerintahan komunis, identitas dan juga gaya hidup yang telah ditentukan oleh pemerintah setempat.

G.Luna dan Cortes pada tahun 2016 dari Universitas Auntonoma del Caribe Colombia, melakukan studi dengan judul, *Pengaruh Konsumsi Simbolis pada Pengalaman Nilai dan Penggunaan Jaringan Sosial Virtual*. Studi ini bertujuan untuk mengetahui danmengungkap bagaimana konsumsi simbolis dapat menjadi konsumsi pengalaman, studi ini menggunkan metode penelitian kuantitatif, responden studi ini dilakukan pada mahasiswa universitas Valensia Spain, pengambilan sample yang digunakan menggunakan nonprobabilitas. Hasil dari studi ini menjelaskan bahwasannya, para mahasiswa berfikir bahwa sesuatu pengalaman dapat memperkuat identitas mereka, dan merka akan merasakan nilai yang tinggi pada diri mereka, selain itu pengaruh nilai yang dirasakan seperti kepuasan juga mempengaruhi niat mereka untuk kembali , hasil lain menunjukkan bahwasannya pengalaman mereka mnggunakan alat dasar jaringan virtual, mereka memahami hubungan antara pengalaman dan juga identitas mereka, hal ini dapat disimpulkan bahwasannya nilai sosial dan juga kepuasan ilia yang lebih tinggi dapat meningkatkan intensitas penggunaan situs sosial.

Gbadamosi, A pada tahun 2015 dari Universitas London melakukan studi dengan judul, *Brand Personifikasi dan konsumsi Simbolik pada Etnik Minoritas pada studi empiric : konsumen Remaja*. Studi ini bertujuan untuk menjelajahi merek personifikasi dan konsumsi simbolis menghormati konsumen remaja kulit hitam Afrika yang berbasis di London. Studi ini berakar pada paradigma penelitian deskriptif, dengan melakukan wawancara sebanyak 36 responden . hasil dari studi ini menunjukkan bahwasannya mayoritas dari mereka melakukan konsumsi simbolis untuk memenuhi kebutuhan agar mereka dapat diterima dalam masyarakat mayoritas di London.

Bambang, Faruk dan Indah dari Universitas Bakrie pada tahun 2019 melakukan studi dengan judul, *Nilai Tanda sebagai jantung Makna Relasi Konsumen dan Merek*. Studi ini bertujuan untuk membahas sebuah konstelasi pembentukan relasi konsumen dan merek dalam dimensi simbolik. Studi ini menggunkaan metode

penelitian reflektivitas literature review untuk mengkaji teori merek Lury dan juga nilai tanda Baudrillard. Hasil dari studi ini mengatakan bahwasannya, relasi konsumsi dan merek terbentuk melalui proses penandaan merek juga menjadi obek kenyamanan dan kesenangan individu yang secara terus menerus diproduksi oleh konsumen melalui berbagai makna yang dikonstruksikan oleh mereka,

Shahid Kalim Khan dari Universitas Surgodha Pakistan, Naqash Ali dari Universitas Qurtuba Pakistan, Naseer dari Universitas Ural State Selatan Rusia, dan Ume dari Universitas Qurtuba Pakitsn, pada tahun 2020 melakukan studi dengan judul, *Memahami Fenomena Multiscreening untuk Belanja Online Melalui Perspektif Teori Self dan Proses Ganda : Studi Kasus pada Genrasi Muda Cina*. Studi ini bertujuan untuk menjelaskan tentang multiscreening untuk melakukan belanja online melalui perspektif pengaturan diri sendiri dengan mengembangkan sistem ganda. Studi ini menggunakan teknik permodelan persamaan struktural melalui statistic AMOS untuk melakukan analisisnya. Hasil dari studi ini menjelaskan bahwasannya, motivasi yang mendasari orientasi melakukan adopsi multiscreening untuk tujuan melakukan konsumsi barang dan jasa melalui online shop, dari penemuan tersebut bahwasannya gagasan pendektan sistem ganda regulasi diri dengan menunjukkan bahwa faktor penting dalam membentuk perilaku tertentu salah satunya perilaku dalam melakukan konsumsi secara online berdasarkan pada generasi muda diCina

Krisnamohan dan Oragiya Suma pada dari universitas Andhara pada tahun 2018 melakukan sebuah studi dengan judul, *Konsumsi Simbolik di Market India : Analisis pada Faktor Determinan*. Studi ini bertujuan untuk menganalisis aspek terorisitas dari determinan yang selalu bervariasi perilaku konsumen dalam memanjakan konsumsi simbolis melalui merek di India, fengan berfokus pada faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dalam mengkonsumsi. hasil dari studi ini adalah bahwasannya konsumsi simbolik sangat memiliki faktor yang memiliki dampak pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, sedangkan merek

memberikan informasi tentang produk dan juga status yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen dalam proses pembelian.

Bindia Daroch, Gitika Nagrath dan Ashutosh Gupta pada tahun 2021 dari departemen perdagangan dan manajemen bisnis, Universitas DAV, Jalandhar, India melakukan sebuah studi dengan judul, *Penelitian tentang Faktor-faktor yang Membatasi Perilaku Konsumen Untuk Berbelanja Online*. Studi tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang melatar belakangi pembatasan konsumen dalam membeli sesuatu melalui online dan juga bagaimana untuk menutupi semua masalah yang diajukan oleh pembeli untuk menyembunyikan mereka disetiap saat. Studi tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif, hasil dari studi tersebut ditemukan bahwasannya terdapat enam faktor yang mencegah mereka untuk membeli secara online, yaitu, adanya pasar gelap yang jauh sehingga menegah mereka untuk membeli, takut melakukan transaksi via bank karena iman mereka, belanja tradisional dirasa lebih nyaman daripada belanja online, reputasi jasa yang disediakan, pengalaman, dan juga ketidakamanan dan ketidakpastian informasi produk dan juga kurangnya kepercayaan.

Yi Jin Lim dari fakultas Bisnis Universitas Utara Malaysia, Abdullah Osman dari Universitas Insiah Malaysia, Shahrul Nizam Salahuddin, dari Universitas Tenaga Nasional Pahang, dkk. Melakukan penelitian dengan judul *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Berbelanja Online : Peran Penengah Tentang Niat Membeli*. Penelitian dilakukan pada tahun 2016, tujuan penelitian adalah untuk menentukan hubungan antara norma subjektif, yang dirasakan kebiasaan belajansa online dan juga kegunaan sementara dan didediasi dengan niat untuk membeli. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan kuantitatif dengan menggunakan SPSS versi 18.0 dan AMOS versi 16.0. hasil dari penelitian ini adalah bahwa norma subjektif dapat dianggap berguna secara signifikan sehingga mempengaruhi pembelian secara online, akan tetapi norma subjektif tidak secara signifikan mempengaruhi perilaku belanja online, selain itu artikel ini juga menemukan bahwasannya

pembelian dapat memiliki arti yang cukup penting melalui pengaruh positif dari kebiasaan belanja online.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan studi yang lainnya dapat dilihat pada pemaparan studi terdahulu diatas, selain itu perbedaan peneliti dengan studi diatas adalah, peneliti lebih berfokus pada analisis perilaku konsumsi yang dijadikan sebagai alat untuk merepresentasikan statusnya sebagai seorang Mahasiswa, dengan setting penelitian pada Mahasiswa yang tergabung dalam organisasi tertentu yang menggunakan *ShopeePayLater* sebagai metode transaksi. Selain itu, dalam studi ini peneliti menggunakan teori Jean Baudrillard tentang masyarakat konsumsi, guna menganalisis perilaku konsumsi informan nantinya, khususnya pada perilaku konsumsi yang digunakan untuk merepresentasikan statusnya. Selain itu peneliti juga menggunakan teori pendukung dari Ritzer tentang *Globalisasi of nothing*, untuk menganalisis konsumsi kehampaan yang terjadi pada Mahasiswa IKAPPMAM Surabaya.

Dari kedelapan studi terdahulu teori Jean Baudrillard jarang digunakan. Studi pertama, dalam melakukan analisis, studi ini lebih berfokus untuk mengkaji, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan pada studi kedua, lebih berfokus pada konsumsi uang elektronik dan juga kartu debit, dan tidak menggunakan teori Jean Baudrillard dalam menganalisis. Studi ketiga, berfokus pada perubahan perilaku konsumsi anak muda Vietnam setelah adanya perubahan sistem pemerintahan, perubahan perilaku konsumsi tersebut ditunjukkan dengan adanya penunjukkan identitas kalangan muda yang baru. Sementara penelitian keempat, peneliti lebih berfokus pada konsumsi simbolik dan juga jaringan sosial virtual.

Selanjutnya pada penelitian ke-lima lebih berfokus pada, personifikasi dan juga konsumsi simbolik pada satu etnik remaja tertentu. Penelitian ke-enam, lebih berfokus pada makna relasi konsumen dan juga merek dalam dimensi konsumsi simbolik, studi ini menggunakan teori Jean Baudrillard sebagai analisis tetapi juga

dibarengi dengan teori merk Lury. Sedangkan pada penelitian ke tujuh lebih berfokus pada multiscreening konsumsi melalui belanja online pada generasi muda di Cina, studi ini tidak menggunakan teori Jean Baudrillard sebagai alat untuk menganalisis melainkan menggunakan teori self dan proses ganda. Dan yang terakhir pada penelitian kedelapan, peneliti lebih berfokus pada konsumsi simbolik dan faktor yang menjadi penentu keputusan dalam mengkonsumsi suatu komoditas tertentu.

1.6 Kerangka Teori

Dalam menganalisis permasalahan yang terjadi, peneliti menggunakan teori utama dari Jean Baudrillard tentang masyarakat konsumsi., dan juga teori *Globalization of nothing* Geroge Ritzer. Penggunaan teori Masyarakat Konsumsi cocok untuk menganalisis, perilaku konsumsi Mahasiswa yang ditujukan untuk merepresentasikan statusnya . Teori *Globalization of nothing* dipilih karena menganggap *shopeepaylater* merupakan sebuah kehampaan karena adanya globalisasi dan modernisasi. Pemilihan teori Jean Baudrillard dan George Ritzer dipilih untuk menganalisis permasalahan terkait Mengungkap Bagaimana Mahasiswa merepresentasikan statusnya melalui konsumsi dengan metode pembayaran *ShopeePayLater* ?.

1.6.1 Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard

Konsumsi dalam perspektif Jean Baudrillard dikonseptualisasikan sebagai sebuah proses dimana pembeli membeli suatu barang terlibat secara aktif dalam sebuah upaya menciptakan dan juga memepertahankan rasa identitas melalui permainan barang yang dirinya beli. Dari hasil konsumen membeli barang akan membuat dirinya memaknai eksistensi dirinya melalui apa yang dirinya beli dengan symbol atau tanda yang sudah disiapkan sebelumnya, Baudrillard mengatakan bahwasannya masyarakat yang berada pada wilayah konsumsi akan merasa bahwa dirinya mengkonsumsi suatu komoditas dikarenakan untuk dirinya merasa hidup, oleh sebab itu Beudrillard mengatakan slogan untuk masyarakat konsumsi adalah “aku mengkonsumsi maka akau ada” (indra,2019).

Kebutuhan untuk menampilkan citra diri secara personal, dihadapan khalayak banyak seringkali menyebabkan masyarakat terbelenggu pada lingkaran gaya hidup yang seolah tidak akan pernah putus. Gaya hidup masyarakat biasanya direpresentasikan melalui apa yang dirinya gunakan serta apa yang dirinya konsumsi. Pada perspektif masyarakat konsumsi, kebahagiaan individu ditentukan dari seberapa besar konsumsi mereka, dalam hal ini masyarakat dalam membeli barang dan juga jasa tidak memperhatikan nilai dan juga fungsi, melainkan dipengaruhi akan gaya hidup, sehingga kebutuhan dan juga keinginan mereka menjadi melebur (Suyanto, 2013).

Jean Baudrillard mengartikulasikan gagasan pertukaran simbolis sebagai suatu alternatif negasi radikal bagi pertukaran ekonomi. Pertukaran simbolis menurut Baudrillard selalu melibatkan siklus mengambil dan juga memberi, menerima, yang tanpa henti (Jean Baudrillard dalam Ritzer, 2012). Baudrillard juga mengatakan bahwasannya masyarakat konsumsi telah menunjukkan gejala konsumerisme yang sangat luar biasa dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern (Saputra, Listyani, 2017).

Baudrillard mengungkapkan analisisnya terkait wacana tentang segala kebutuhan hidup sebenarnya berakar pada antropologi yang naif tentang makna alamiah sebuah kebahagiaan, pemahaman terkait makna kebahagiaan bagi masing-masing individu sekarang dalam masyarakat, tidak didasarkan pada pemikiran dirinya, melainkan berasal dari sosio kulturalnya, yang dikembangkan secara turun temurun (Baudrillard dalam ulfa, 2012). Konsumsi sendiri merupakan sebuah proses perubahan yang secara historis dikonstruksikan secara sosial oleh masyarakat. Gagasan bahwasannya konsumsi telah menjadi fokus utama dalam kehidupan sosial dan nilai-nilai kultural yang mendasari gagasan yang lebih general dan perkembangan kajian masyarakat dan kebudayaan konsumsi, (Suyanto, 2013).

Tidak jarang kita melihat orang akan merasa khawatir jika tidak mencoba hal-hal yang baru, merasakan atau menggunakan berbagai bentuk kesenangan gaya hidup. Menurut Baudrillard hal ini merupakan dikarenakan manusia sebagai konsumen yang menganggap bahwasannya pengalaman menikmati sebuah kesenangan dan melebur didalamnya adalah suatu kewajiban bagi dirinya, (Baudrillard dalam Ulfa, 2012). Konsumsi sudah menjadi cara sosialisasi baru dalam kehidupan masyarakat dikarenakan telah dirasionalkan atau indoktrinasi sosial dalam sebuah masyarakat konsumen, (Ulfa,2012).

(Jean Baudrillard dalam Suyanto,2013) membedakan tiga tatanan simulakra yang masing-masing dari tatanan tersebut menyerah pada tatanan yang berikutnya :

1. Tatanan pertama, mulai pada abad *renaisans* sampai awal revolusi industri , di mana terjadi sebuah pemalsuan yang asli.
2. Tatanan kedua, era industri yang bercirikan dengan adanya produksi dan juga rangkaian reproduksi murni dari sebuah objek yang identic dengan rangkaian pengulangan atas objek yang sama.
3. Tatanan ketiga, ditandai dengan dominasi kode dan generasi simulasi oleh model ketimbang sistim industri sendiri. Pada era ini dikarakteristikan dengan reproduksi bukan produksi.
4. Konsumsi nilai sebagai sebuah fungsi sosial tersebut dipicu oleh bayangan yang dikonsumsi oleh dirinya sendiri. Bayangan tentang apresiasi sosial apa yang bisa diperoleh, perasaan yang berbeda dari orang lain. Baudrillard dalam (Ulfa,2012) melihat proses konsumsi tanda atau nilai dapat dianalisis dari dua sudut pandang yang mendasarinya, yaitu:

Konsumsi sebagai suatu proses stratifikasi dan juga komunikasi. Kedua proses tersebut didasarkan pada suatu kode dimana konsumsi itu dilakukan dan dimaknai. Konsumsijuga dipahami sebagai suatu sistem pertukaran, dimana sengan mengkonsumsi suatu objek maka, konsumen akan yakin dirinya telah masuk kedalam

relasi dengan individu yang lainnya, hal ini dikarenakan dalam sebuah objek yang dikonsumsi telah dilekatkan tanda-tanda sosial, tanda identitas, personalisasi diri dan tanda yang lainnya.

Konsumsi sebagai suatu proses klasifikasi dan diferensiasi sosial, dimana tanda-tanda disusun berdasarkan nilai status dalam hierarki sosial, objek-objek konsumsi mengandung sebuah tanda personalisasi individu yang melekat pada objek, nilai dari tanda tersebut menjadi pertanda personal, sehingga orang tidak lagi melihat pakaian sebagai suatu “pakaian”, melainkan melihat pakaian menjadi sebuah pertanda eksklusif, kaya dan *fashionable*.

Dapat dikatakan bahwasannya ranah konsumsi merupakan ranah sosial yang terstruktur. Yang mana stratifikasi dan juga personifikasi status sosial yang menjadi isu penting bagi pemicu konsumsi itu sendiri. Tidak ada objek yang benar-benar diproduksi secara massal tanpa sebuah personalisasi status sosialnya. Dalam sebuah konsumsi, jarak sosial itu selalu ada, dan dalam jarak tersebut juga memiliki patokan tertentu atas suatu kebutuhan dan juga pencapaian sebuah posisi sosial. Segala kebutuhan memang sengaja diciptakan melalui perbedaan hasrat pencapaian status sosial individu. Oleh sebab itu, Baudrillard memandang konsumsi sebagai sebuah kegiatan yang aktif, dikarenakan konsumsi dapat menemukan diri seseorang yang berbeda melalui manipulasi tanda-tanda dalam objek konsumsi. Dapat disimpulkan bahwasannya konsumsi pada era post-modern saat ini bukanlah sesuatu praktik material, melainkan merupakan suatu aktivitas manipulasi tanda secara sistematis dan terencana, (Ulfa, 2012).

1.6.2 Teori *Globalization Of Nothing* George Ritzer

Dalam bukunya yang berjudul *globalization of nothing*, Ritzer mengatakan bahwasannya globalisasi menyebarkan ke-*nothing-an*, *Nothing* disini dimaksudkan Ritzer sebagai sebuah bentuk sosial yang pada umumnya disusun, dikontrol secara terpusat, dan juga termasuk ranah isi substansi yang berbeda, padatnya definisi

nothing tersebut menunjukkan tidak hanya keputusan terkait sesuatu yang diinginkan atau tidak diinginkan dari bentuk sosial tersebut, (Ritzer,2006). Globalisasi dalam pandangan Ritzer merupakan sebuah kebiasaan yang mendunia atau menggelobal, hubungan didalamnya juga mengalami ekspansi yang melintasi benua, organisasi dalam kehidupan sosialnya juga terdapat pada skala global.

Asumsi utama dalam konsep globalisasi *of nothing* adalah terkait “apakah terdapat perubahan secara global yang mengakibatkan homogenitas yang semakin meningkat atau justru terdapat sebuah campuran dari keduanya” dan kemudian serta “apa hubungan antara lokal dengan global?”. Ritzer melihat globalisasi melalui sudut pandang sistem konsumerisme global, dan juga praktik konsumsi turunannya, yang pada awal mulanya didominasi dari Amerika, yang kemudian mengalami ekspansi keseluruhan penjuru dunia, seperti pada halnya makanan cepat saji dan juga kartu kredit yang awal mulanya berkembang dari negara Adidaya tersebut.

Adanya fenomena ekspansi yang menggelobal maka Ritzer berasumsi bahwasannya dunia sosial saat ini sedang mengalami peningkatan kehampaan, kehampaan tersebut merujuk pada sebuah bentuk dunia sosial yang umumnya disusun, dikontrol secara terpusat dan juga adanya substansi yang khusus, (Ritzer, 2006). Ritzer juga mengasumsikan bahwasannya telah tumbuh sistem dan juga praktik konsumsi dimana manusia berhubungan dengan beberapa instrument teknologi untuk memenuhi keinginan dan juga kebutuhannya, situasi yang demikian itu disebut sebagai interaksi yang anonym, artinya menjauhkan manusia dari interaksi yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka, (Ritzer,2006)

Terdapat dua asumsi Ritzer terkait globalisasi yaitu, dirinya menyebut sebagai glokalisasi, yang merupakan bentuk interpretasi global dan juga lokal yang memberikan hasil yang unik dalam wilayah geografis yang berbeda. Dan yang kedua adalah grobalisasi, Ritzer menyebut sebagai konsep rekan daripada glokalisasi yang lebih pada ambisi imperealistik. Asumsi lebih lanjutnya Ritzer mengungkap

bahwasannya globalisasi melibatkan berbagai macam subproses, tiga diantaranya adalah: Kapitalisme, merupakan sebuah kekuatan yang memberikan banyak kontribusi besar terhadap perkembangan globalisasi, melalui bisnis-bisnis yang sifatnya kapitalistik dan selalu berambisi untuk menggelobal. Amerikanisasi, pada subproses ini lebih menekankan pada perkembangan sumbangsi ide-ide, kekuasaan, pola sosial, industry dan juga modal Amerika keseluruh dunia, seperti pada sumbangsi ide bisnis MacDonal yang menekankan pada efisiensi pelayanan dan pengerjaan, yang kemudian diadopsi oleh sentra kapital yang lainnya. dan Mcdonaslisasi., subproses terakhir ini menekankan pada aspek proses sosial, yang menerapkan prinsip restoran cepat saji, yaitu efisiensi, kemampuan menghitung, memprediksi, dan juga mengontrol, McDonalikasi ini juga digunakan untuk menganalisa implikasi perubahan yang terjadi didunia akibat adanya proses globalisasi.

Ritzer, juga menyusun sebuah kontinuum yang pada tiap ujungnya berkelompok yaitu kehampaan dan juga keberadaan. pada kontinuum kehampaan, didalamnya terdapat sesuatu yang bukan tempat atau (*non-place*), bukan pelayanan (*non-service*), bukan orang (*non-human*), dan juga bukan benda (*non-things*). Akan tetapi pada kontinuum keberadaan didalamnya terdapat tempat, orang, benda dan juga pelayanan. Dengan adanya dua kontinuum tersebut, kehampaan dan juga keberadaan saling memberikan pengaruh dan juga bersifat transformative, saling mempengaruhi makna dan menunjukkan bahwa segala aktifitas pada gugus keberadaan akan memberikan proses pada jenis kehampaan, dan itu juga terjadi pada proses yang sebaliknya, transformatif diartikan sebagai hubungan keduanya yang berkembang menjadi jenis hubungan yang secara kualitas makin khas dan juga kompleks, (Ritzer 2006).

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Studi ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif

, metode ini berbasis pada penemuan data yang diperoleh dari data-data hasil pengamatan, dan juga wawancara. Akan tetapi juga mencakup data yang berasal dari dokumentasi, buku, dan juga video. Metode penelitian kualitatif merupakan jenis metode yang menghasilkan berupa penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur dari penelitian kuantitatif (Cresswell, J, 1998). Adapun menurut Given (2008) metode kualitatif dirancang untuk digunakan mengeksplorasi seluruh elemen individu dalam topik penelitian tertentu, sehingga metode ini secara spesifik digunakan untuk memeriksa dan juga memahami bagaimana individu melihat fenomena disekitarnya.

Secara umum metode penelitian kualitatif dapat digunakan untuk penelitian mengenai kehidupan sosial masyarakat, sejarah dan lain sebagainya. Metode penelitian kualitatif sebenarnya bertujuan untuk mengungkap, memahami, suatu fenomena yang tengah terjadi dalam kehidupan masyarakat. Studi ini juga akan menggunakan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi digunakan untuk memahami suatu peristiwa dan dalam kaitannya dengan orang-orang dalam kondisi tertentu. Pendekatan fenomenologi sebenarnya juga mengungkap pengalaman informan mengenai suatu peristiwa tertentu, akan tetapi makna pengalaman seorang itu tergantung bagaimana dirinya dapat berhubungan secara langsung dengan fenomena tersebut, (Edgar dan Sadgwick, 1999). Lebih spesifiknya metode penelitian kualitatif digunakan untuk menemukan fakta dan juga interpretasi yang tepat dan juga akurat dalam menggambarkan suatu tindakan dan fenomena individu maupun kelompok tersebut secara empiric. Metode penelitian kualitatif juga memungkinkan subjek penelitian untuk menjadi peserta yang aktif dalam memberikan informasi

terkait menghasilkan suatu informasi akurat yang digunakan keperluan data dari penelitian.

Selain pendekatan fenomenologi yang digunakan untuk mengumpulkan data , penelitian ini juga menggunakan paradigma interpretative. Paradigma interpretatif merupakan paradigma nonpositivisme , cara pandang dalam paradigma ini melihat realitas sosial sebagai sesuatu yang hanya merupakan label dan juga konsep digunakan untuk membangun realitas serta tidak ada sesuatu yang nyata, adapun hakikat dari paradigma ini adalah menganggap individu melihat dan membangun realitas sosial secara aktif dan sadar, sehingga setiap individu memiliki pemaknaan yang berbeda pada suatu realitas tertentu.

Penelitian kualitatif ini juga menekankan pada analisis fenomena sosial yang terjadi dalam masyarakat secara mendalam, studi ini akan menggunakan metode kualitatif karena ingin mengungkap bagaimana mahasiswa merepresentasikan statusnya melalui konsumsi menggunakan *ShopeePayLater* sebagai alat transaksi, yang bersumber dari ungkapan lisan mereka, buku, maupun dokumentasi nantinya secara terperinci. Jawaban setiap informan akan mengalami keragaman, oleh sebab itu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dipilih untuk mendalami dan juga menganalisis realitas tersebut.

1.7.2 Isu dan Konsep dalam Penelitian

Studi ini akan membahas mengenai mahasiswa yang melakukan representasi statusnya melalui konsumsi menggunakan *ShopeePayLater*. Pada dasarnya penggunaan *ShopeePayLater* itu bukan semata-mata untuk pemenuhan kebutuhannya, melainkan untuk pemenuhan kebutuhan statusnya dalam masyarakat, konsumsi tersebut berupa barang dan juga jasa.

1. Merepresentasikan Status

Dalam studi ini, merepresentasikan status adalah sebuah tindakan yang dilakukan seseorang untuk menunjukkan dan juga mengartikan status siapa sebenarnya dirinya didalam masyarakat, melalui tindakan konsumsi yang dirinya lakukan dengan menggunakan metode pembayaran *ShopeePayLater*.. Jadi, status disini tidak didasarkan pada, keturunan, kekayaan, kemampuan membeli atau yang lainnya, melainkan didasarkan pada kemampuan diri untuk mengkonsumsi dengan menggunakan metode pembayaran *ShopeePayLater*.

2. Konsumsi

Dalam studi ini, konsumsi diartikan sebagai sesuatu tindakan untuk mengurangi atau menambah suatu daya guna baik berupa barang maupun jasa, yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan merepresentasikan statusnya.

3. Racun

Dalam studi ini, konsep “racun” dimaknai oleh informan sebagai suatu perasaan ingin memiliki suatu objek, yang dipromosikan oleh seorang *influencer* melalui media sosial. Perasaan ingin memiliki itu diwujudkan melalui pembelian suatu objek, sehingga ketika mereka memiliki objek tersebut, mereka akan merasakan suatu perasaan bahagia dan bangga.

1.7.3 Setting Sosial

Studi ini memilih penelitian pada salah satu organisasi Mahasiswa di Surabaya, yaitu lebih tepatnya pada Organisasi, Ikatan Alumni Pondok Pesantren Mamba’ul Ma’arif Surabaya (IKAPPMAM), dengan beberapa pertimbangan sebagai berikut :

1. Organisasi IKAPPMAM merupakan organisasi alumni dari pondok pesantren Mamba’ul Ma’arif Denanyar Jombang. Yang memiliki basis pada beberapa wilayah, salah satunya Surabaya , organisasi ini juga berbasis anggota yang berasal dari Mahasiswa yang menempuh pendidikan tinggi di Surabaya.

Organisasi ini dipilih dikarenakan sesuai dengan target subjek peneliti yaitu Mahasiswa.

2. Organisasi IKAPPMAM juga memiliki anggota yang cukup banyak pengguna *ShopeePayLater*, dalam observasi beberapa waktu yang lalu, peneliti juga mendapatkan banyak informasi dari salah satu informan terkait jumlah anggota IKAPPMAM yang menggunakan *ShopeePayLater*.
3. Peneliti juga melihat secara langsung fenomena “merepresentasikan status” melalui penggunaan *ShopeePayLater*. Dari hal itu peneliti tertarik akan melakukan studi pada mahasiswa Organisasi IKAPPMAM Surabaya guna mendalami fenomena tersebut.

1.7.4 Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dilakukan dengan mengumpulkan informasi-informan terkait permasalahan yang menjadi topik penelitian. Informasi tersebut diperoleh dari informan yang dianggap menguasai permasalahan yang dikaji. Peneliti dalam studi ini menggunakan teknik *purposive*, teknik ini relatif cukup muda digunakan dalam sebuah penelitian. Subjek yang akan digunakan dalam teknik tersebut juga harus memenuhi kriteria yang telah dibuat oleh peneliti. Penggunaan teknik *Purposive* dipilih karena fenomena merepresentasikan status, bukanlah hal yang tertutup dan tidak banyak diketahui oleh orang lain. Fenomena merepresentasikan status melalui konsumsi banyak diketahui oleh banyak orang, khususnya pada Mahasiswa organisasi IKAPPMAM Surabaya. Pada awalnya peneliti mencari informan yang digunakan sebagai informan kunci, setelah menemukan informan kunci, peneliti mencoba meminta rekomendasi kepada informan kunci. Saat informan kunci telah merekomendasikan informan lain, peneliti akan menyeleksi dengan melihat bagaimana perilaku informan dalam kesehariannya, melalui media sosial dan melalui gerak gerak perilaku dalam organisasi IKAPPMAM.

Dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan informan yang dapat memberikan peneliti banyak informasi mengenai perilaku konsumsinya yang ditujukan untuk

merepresentasikan statusnya. Peneliti memulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan NE. wawancara mendalam dilakukan melalui *video call whatsapp*, dan melakukan penggalian informasi melalui pesan *whatsapp*.

Pencarian informan akan diberhentikan, apabila kategorisasi yang ditemukan terjadi secara berulang-ulang. Mahasiswa sendiri merupakan seorang atau sekelompok yang sedang menikmati dan melakukan studi pada suatu perguruan tinggi tertentu. Kemudian peneliti juga melakukan spesifikasi yaitu dengan menggunakan kelompok mahasiswa organisasi Ikatan Alumni Pondok Pesantren Mambaul Maarif Surabaya. Kemudian peneliti juga telah menetapkan kriteria bakal calon informan dalam studi ini yaitu, 1) Mereka yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi Surabaya dan tergabung dalam organisasi IKAPPMAM Surabaya. 2) Mereka juga menggunakan ShopeePaylater sebagai alat pembayaran dalam pembelian online. 3) dan mereka juga telah melakukan transaksi minimal dari periode hulan Januari sampai Mei.

Jumlah subyek dalam studi ini akan dilakukan kurang lebih pada sepuluh orang informan yang sesuai dengan kriteria diatas, akan tetapi jika dirasa kurang maka peneliti akan melakukan pencarian informan kembali sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, tabel informan akan ditampilkan pada pembahasan pesantren dan digitalisasi, pada bab selanjutnya.

Tabel 1.1 Subjek Penelitian

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	ASAL UNIVERSITAS
1.	Niken Elania	P	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
2.	Hamdina	P	Universitas Airlangga
3.	Aris Ayu	P	Universitas Pembangunan Jawa Timur
4.	Amelia Safira	P	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
5.	Khalimatus	P	Universitas Islam Negeri

	Sa'diyah		Sunan Ampel.
6.	Ziyana Walida	P	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
7.	Amelya Dwi	P	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
8.	Fajrian Khairuman	L	Universitas Negeri Surabaya
9.	Sinta Amalia	P	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
10.	Putri Agil	P	Universitas Negeri Surabaya

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada studi ini akan menggunakan wawancara mendalam (*indepth interview*), yang mengacu pada pedoman wawancara yang telah dibuat sebelumnya (*interview guide*), isi daripada pedoman wawancara merupakan petunjuk atau cara yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan wawancara sehingga tidak lain agar keseluruhan wawancara tetap terfokus pada masalah dan juga topik yang menjadi fokus penelitian kali ini. Wawancara dilakukan melalui *video call* dan *telfon*. Hal ini dikarenakan saat melakukan wawancara, COVID-19 masih meningkat, sehingga diperlukan manajemen resiko, agar peneliti dan informan tetap dalam keadannya sehat.

Dalam melakukan wawancara mendalam, peneliti juga menggunakan alat bantu dengan sebuah alat perekam suara, agar keaslian daripada wawancara mendalam tetap terjaga keasliannya, adapun durasi wawancara mendalam nantinya menyesuaikan dengan jawaban dari informan. Dalam melakukan wawancara mendalam nantinya waktu wawancara tergantung kesiapan dan juga kelonggaran daripada informan sendiri, dan nantinya peneliti harus siap kapanpun informan ingin melakukan wawancara mendalam. Pada penelitian ini, juga dilakukan observasi kepada informan. Observasi dilakukan dengan melihat perilaku informan di media sosial. Kevalidan data hasil observasi yang dilakukan oleh media sosial memang tidak bisa dibenarkan, karena akan berbeda dengan kesehariannya. Karena pandemic

COVID-19 dan jarak rumah informan dan peneliti berjauhan, sehingga data hasil observasi hanya sebagai data tambahan saja, sehingga tidak dijadikan sebagai acuan utama dalam melakukan analisis.

1.7.6 Teknik Analisis Data

Setelah melakukan wawancara mendalam nantinya peneliti akan melakukan transkrip , atau menulis ulang kembali hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan sebelumnya. Setelah pengerjaan transkrip wawancara telah usai, maka peneliti akan melakukan analisis hasil dari wawancara mendalam tersebut. Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara mendalam dan observasi, yang kemudian akan dilakukan akan dipelajari secara cermat dan teliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang dapat dipahami oleh peneliti dan juga pembaca nantinya, (Sugiyono, 2016).

Menurut (Milles & Huberman, 1992), dalam melakukan teknik analisis terdapat tiga alur kegiatan yang terjadi dalam waktu yang bersamaan yaitu, reduksi data, penyajian data, dan yang terakhir penarikan kesimpulan, untuk penjelasan ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya sebagai berikut :

1. Reduksi data

Reduksi data menurut (Sugiyono, 2016) merupakan proses kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang berifat pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang dirasa penting, melalui pencarian pada tema dan juga polanya. Reduksi data berlangsung secara terus menerus, selama penelitian kualitatif itu berlangsung. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa yang hasil akhirnya dapat ditarik dan juga diverifikasi. Melalui reduksi data peneliti tidak perlu mengartikan sebagai kuantifikasi, data hasil wawancara juga dapat disederhanakan dan juga ditransformasikan dalam aneka macam, yakni melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian secara singkat, dan bisa juga menggolongkan dalam beberapa pola.

2. Penyajian data

Penyajian data nantinya akan dilakukan dalam bentuk naratif singkat, bagan atau bahkan hubungan antar kategori. Miles dan Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi yang disusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data melalui naratif singkat dll, dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih.

3. Menarik kesimpulan

Kesimpulan merupakan tahap akhir dari teknik analisis data, kesimpulan ini berupa jawaban terhadap fokus penelitian, pada bagian terakhir ini peneliti akan mengutarakan, menjabarkan hasil data yang diperoleh dari wawancara dan obserasi yang sesuai dengan fokus penelitian. Penarikan kesimpulan sendiri menurut Miles & Huberman merupakan hanya sebagian dari satu kegiatan dari sebuah konfigurasi yang utuh, kesimpulan itu juga diverifikasi selama penelitian itu berlangsung. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data,

melainkan selama proses penelitian kualitatif itu berlangsung sehingga perlu diverifikasi agar bisa dipertanggungjawabkan.