

Online Marketplace; Pengaruh dan Perubahan Gaya Hidup Perempuan Generasi Zilenial

Online Marketplace; The Influence and Lifestyle Changes of Women Zillennial Generation

Riadi Syafutra Siregar

Program Studi Pendidikan Sosiologi Antropologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Medan Area

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui kebiasaan belanja online dapat mengubah gaya hidup perempuan generasi Zilenial (Z) dan (2) melihat gaya hidup perempuan generasi Z yang dipengaruhi oleh pesatnya kemajuan dan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi saat ini. Melalui perangkat digital yang menggunakan jaringan internet dengan berbagai fitur telah memberikan kemudahan untuk melakukan berbagai aktivitas dan memenuhi kebutuhan hidup yang lebih efisien. Salah satunya dalam kegiatan jual beli barang secara online. Dalam melakukan pembelian suatu barang, tidak lagi harus bertemu secara langsung dengan penjual ataupun mendatangi toko, melainkan dapat dilakukan secara tatap maya dengan genggaman jari melalui *online marketplace* di berbagai aplikasi yang tersedia. Generasi Z, khususnya perempuan lebih memilih berbelanja secara online daripada mendatangi pusat perbelanjaan dan toko. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan teknik mengumpulkan data melalui wawancara mendalam (*indept interview*) dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kecenderungan perempuan generasi Z untuk belanja online telah mengindikasikan adanya perilaku konsumtif yang kemudian mengarah pada perubahan gaya hidup terkait *fashion*, interaksi sosial dan pergaulan sehari-hari.

Kata kunci: Pasar Online; Pengaruh; Perubahan Gaya Hidup; Wanita Gen Z

Abstract

The research purposes to see find out that online shopping habits can change the lifestyle of women of the Millennial (Z) generation and (2) look at the lifestyle of women of the Z generation which is influenced by the rapid progress and sophistication of information and communication technology today. Through digital devices that use the internet network with various features, it has made it easy to carry out various activities and meet life's needs more efficiently. One of them is buying and selling goods online. In purchasing an item, you no longer have to meet directly with the seller or visit a store, but can do it face-to-face with your fingers through the online marketplace in various available applications. Generation Z, especially women prefer to shop online rather than going to shopping centers and shops. The research method used is a qualitative research method with a phenomenological approach and data collection techniques through in-depth interviews (in-depth interviews) and documentation. The results of this study indicate that the tendency of Z generation women to shop online has indicated a consumptive behavior which then leads to lifestyle changes related to fashion, social interaction and daily interactions.

Keywords: Online Marketplace; The Influence; Lifestyle Changes; Women of Gen Z

How to Cite: Siregar, R.S. (2023). Online Marketplace; Pengaruh dan Perubahan Gaya Hidup Perempuan Generasi Zilenial, *Jurnal Antropologi Sumatera*, 20 (2): 93-100.

*E-mail: riadisafutra@staff.uns.ac.id

ISSN 1693-7317 (Print)

ISSN 2597-3878 (Online)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan proses mendunia suatu nilai, norma, dan budaya tertentu. Dari kehidupan primitive dimana teknologi canggih belum ditemukan hingga era saat ini dengan kemolekan dan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi dapat teramati dan dinikmati. Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) mengalami perkembangan yang sangat pesat hingga muncul suatu era masyarakat digital. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini penggunaan telepon seluler yang menggunakan jaringan internet seakan menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat, mulai dari kalangan anak-anak sampai lanjut usia sekalipun.

Hal tersebut diperkuat dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) terkait pendataan survei susenas 2020, sebanyak 53,73% populasi di Indonesia telah mengakses internet (BPS, 2020). Saat ini, berbagai perangkat digital seperti *handphone*, laptop, dan bentuk perangkat digital lainnya telah dibekali dengan aplikasi dan fitur multifungsi. Kemudahan yang ditawarkan membuat seluruh sektor kehidupan manusia terbantu, baik dalam berkomunikasi dan mengakses informasi, bahkan dalam kegiatan ekonomi.

Manusia secara cepat menyerap kekuatan globalisasi ini sehingga cenderung mengakibatkan seseorang mengikuti gaya hidup baru sesuai dengan perkembangannya dengan alasan agar lebih *up-to-date*. Salah satu dampaknya terlihat pada perubahan mode. Mode menjadi sebuah ambisi seseorang yang cenderung mengikuti tren yang ada melalui berbagai media seperti majalah, televisi, dan berbagai situs internet yang menawarkan produk-produk yang

diinginkan (Arbaini, 2017). Saat ini, media sosial telah dijadikan sebagai lahan atau tempat untuk memperjualbelikan beragam produk modern, salah satunya adalah pakaian atau fashion. Melalui berbagai strategi, keberadaan online shop di berbagai media sosial semakin berkembang pesat guna memenuhi ambisi individu untuk memenuhi keinginannya menggunakan fashion terbaru atau kekinian. Beberapa media sosial yang digunakan sebagai tempat bisnis pakaian atau fashion, antara lain *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan lain-lain, dimana media sosial tersebut sering sekali digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri fashion berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Hal tersebut tentu didorong oleh tingginya minat masyarakat terhadap fashion, khususnya para generasi Z di Indonesia dan menjadi batu loncatan untuk mengikuti tren (Gumulya, 2013)

Berbicara mengenai generasi Z atau generasi zilenial, hasil Sensus Penduduk Indonesia tahun 2020 mencatat total populasi mencapai 270,02 juta jiwa, dimana sebanyak 27,94 persen dari total populasi tersebut adalah generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012 (BPS, 2020). Adapun dalam riset Kredivo dan Katadata Insight Center menunjukkan bahwa transaksi jual beli secara online lebih banyak dilakukan oleh perempuan dalam satu tahun, yakni 26 kali dibandingkan pria yang hanya 14 kali (Burhan, 2020). Hal itu dapat terjadi salah satunya adalah karena adanya bantuan keuangan yang selalu dipenuhi orang tua sehingga mendukung gaya hidup perempuan generasi Z, dimana gaya hidupnya bertumpu pada style yang dimanifestasikan dari orang lain ataupun

media sosial. Kecenderungan penggunaan pakaian dengan model terbaru menjadi salah satu contoh gaya hidup perempuan generasi Z.

Penelitian Sejalan dengan penjelasan di atas mengenai perilaku konsumtif atau konsumerisme terhadap pakaian, Jean Baudrillard telah mengemukakan gagasannya mengenai konsumerisme. Menurut Baudrillard, individu yang menjadi bagian dari masyarakat konsumen cenderung akan mengonsumsi untuk merasa hidup (Bakti et al, 2019). Jika dikorelasikan pada kecenderungan perempuan generasi Z dalam berbelanja online, maka pernyataan Baudrillard tersebut telah menginterpretasikan pada sebuah makna bahwa konsumsi telah menjadi motor penggerak masyarakat kontemporer ini. Kebanyakan masyarakat saat ini dalam mengonsumsi suatu barang tidak lagi berdasarkan pada nilai guna, tetapi lebih kepada suatu simbol yang melekat dalam barang tersebut, sehingga mereka tidak pernah merasa puas pada apa yang telah dimiliki. Perempuan generasi Z yang menyukai kegiatan belanja online dengan intensitas belanja yang tinggi secara tidak langsung telah digambarkan oleh Baudrillard sebagai individu yang mengonsumsi barang secara berlebihan yang tidak berdasar pada fungsi atau kegunaan barang itu sendiri (Jazilah, 2021)

Teknologi Individu yang selalu mengikuti tren akan berpengaruh pada munculnya perilaku konsumtif hingga memiliki tingkat intensitas belanja yang sangat tinggi dengan gaya hidup *shopaholic*. *Shopaholic* berasal dari kata *shop* yang berarti belanja, dan *aholic* yang berarti sebuah ketergantungan secara sadar maupun tidak. Artinya bahwa gaya hidup

shopaholic menunjukkan bahwa individu sulit menahan keinginannya untuk berbelanja dengan menghabiskan waktu dan uang begitu banyak meskipun barang-barang yang dibelinya bukanlah sesuatu yang dibutuhkannya. Saat ini, gaya hidup *shopaholic* menjadi penyakit trend yang sedang melanda generasi Z, utamanya bagi kaum perempuan. Perubahan gaya hidup para perempuan generasi Z ini terlihat dari perilakunya yang sering berbelanja online sehingga turut mengubah penampilannya yang lebih menarik dan fashionable. Fenomena tersebut menjadi penting dan menarik untuk diteliti mengenai perubahan gaya hidup perempuan generasi milenial atas kecenderungannya berbelanja online (Azizah, 2021)

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini bertujuan untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk (1) mengetahui kebiasaan belanja online dapat mengubah gaya hidup perempuan generasi Milenial (Z) dan (2) melihat gaya hidup perempuan generasi Z yang dipengaruhi oleh pesatnya kemajuan, kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Metode Fenomenologi adalah bentuk penelitian kualitatif tumbuh dan berkembang dalam bidang sosiologi, yang menjadi pokok kajiannya fenomena yang

tampak sebagai subjek penelitian, namun bebas dari unsur prasangka atau subjektivitas peneliti. Penelitian fenomenologi difokuskan dengan menggali, memahami, dan menafsirkan arti fenomena, peristiwa dan hubungannya dengan orang-orang biasa dalam situasi tertentu.

Hal ini didasari karena peneliti bermaksud untuk mendeskripsikan dan menguraikan tentang eksistensi *online marketplace* sebagai salah satu bentuk perubahan gaya hidup perempuan generasi zilenial. Selain itu, peneliti juga ingin melihat kecenderungan belanja online yang dapat merubah gaya hidup perempuan. Melalui pendekatan ini dengan penemuan-penemuan empiris, diharapkan dapat dengan mudah untuk dideskripsikan dan diuraikan secara lebih rinci, jelas, dan juga akurat, terutama pada berbagai hal yang sangat berkaitan dengan eksistensi *online marketplace* sebagai salah satu bentuk perubahan gaya hidup perempuan generasi zilenial.

Dalam penelitian ini, yang menjadi informan adalah mahasiswi Universitas Sebelas Maret angkatan 2020 yang sering berbelanja menggunakan aplikasi *online marketplace*. Pemilihan atau penentuan informan menggunakan *purposive sampling* dan teknik dalam pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) kepada informan dan dokumentasi. Sebagai pelengkap data, peneliti juga menggunakan sumber data sekunder melalui studi kepustakaan berupa jurnal dan website resmi yang relevan dengan masalah yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, banyak sekali kemudahan yang dapat dirasakan oleh masyarakat, salah satunya adalah kegiatan jual beli barang secara online. Kegiatan pembelian barang secara online membuat masyarakat lebih merasa hemat waktu, hemat energi, bahkan hemat pengeluaran.

Karena itu, banyak masyarakat lebih memilih belanja online daripada belanja langsung ke lokasi atau toko. Kebiasaan berbelanja online umumnya terjadi pada kaum perempuan, terlebih perempuan generasi Z. Namun, kebiasaan tersebut dapat membawa pengaruh kurang baik pada individu, yaitu terjadinya perubahan gaya hidup perempuan yang berperilaku konsumtif, khususnya pada *fashion*. Seringkali secara sadar maupun tidak, mereka membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau hanya ingin memenuhi keinginannya saja untuk membeli barang-barang tersebut. Hal tersebut telah mengarah pada gaya hidup shopaholic yang terjadi pada perempuan generasi zilenial.

Melalui data wawancara yang didapatkan, menunjukkan bahwa adanya kebiasaan dan kecenderungan belanja online di berbagai media sosial atau *online marketplace* sangat mempengaruhi perubahan gaya hidup dalam diri, terlebih lagi aktivitas belanja online dilakukan sejak dan menjadi sebuah habituasi. Adapun aplikasi yang intens digunakan untuk belanja online adalah Shopee.

Ketertarikan Generasi Z terhadap Online Marketplace

Keberadaan *online marketplace* dan budaya belanja secara *online* saat ini sudah

menjadi kegemaran bagi sebagian besar masyarakat, khususnya di kalangan anak muda generasi Z. Hal ini dikarenakan belanja secara *online* memberikan kemudahan para konsumennya untuk belanja tanpa harus mendatangi secara langsung toko untuk belanja dan langsung menggunakan gawainya untuk belanja. Dari data wawancara menjelaskan bahwa yang melatarbelakangi aktivitas ini dikarenakan adanya *typical* atau sifat malas di dalam diri dan ditambah lagi jika harus belanja di *mall* berjam-jam untuk memilih barang atau produk yang akan dibeli namun tidak mendapatkan yang sesuai, justru hanya membuat lelah saja.

Toko konvensional atau *mall* memiliki jam operasional yang terbatas dan harga yang ditawarkan bisa dikatakan mahal. Hal ini terjadi karena kebanyakan barang yang dijual dengan harga mahal dikarenakan memiliki *brand* dan juga merek kelas 1 pada produk tersebut. Jika belanja secara *online*, ia secara *flexible* atau bisa memilih barang tanpa terhalang terbatasnya waktu dan ruang dan ditambah lagi fitur potongan harga, *cashback*, gratis ongkir, dan lain sebagainya. Disamping itu, belanja secara *online* lebih mudah dan tidak rumit, memudahkan para konsumen untuk memilih barang yang dia suka, fitur metode pembayaran yang beragam yang dapat konsumen pilih (Nurpadila, 2020)

Faktor-Faktor Belanja *Online*

Secara biologis bisa dilihat dari fisik dan secara psikologis dapat dilihat dari perilaku dan motivasinya. Manusia dalam proses tumbuh kembangnya pasti memerlukan kebutuhan, yang mana kebutuhan itu juga kian lama makin bertambah dengan didorong oleh motivasi keinginan seseorang untuk memenuhi

kebutuhannya. Apalagi saat ini zaman juga mengalami perubahan yang cukup signifikan dengan ditandai oleh lahirnya berbagai teknologi modern yang dapat membantu kehidupan manusia, seperti gawai, *smartphone*, atau *handphone* yang disertai dengan beragamnya fitur canggih. Adapun aplikasi jual beli *online* yang pastinya tidak menjadi hal yang asing lagi, antara lain *Shopee*, *Lazada*, *Bukalapak*, dan lain sebagainya. Beragam kebutuhan manusia mulai dari *fashion*, *electronic*, *medical*, hingga fitur pembayaran kebutuhan hidup manusia telah tersedia di dalamnya. Karena perubahan tersebut, timbullah perubahan gaya hidup manusia terutama dalam bertata busana, *mode*, maupun *fashion*.

Manusia yang selalu memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhannya, secara langsung akan membentuk gaya hidup konsumtif, seperti berbelanja secara *online*. Namun, kebanyakan orang dalam memenuhi kebutuhan hidup tidak lagi mempertimbangkan mana yang lebih bermanfaat dan yang tidak bermanfaat. Mereka sekedar membeli barang itu atas dasar keinginan dan kesenangan semata. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup dan perilaku tersebut, seperti pengaruh dari diri sendiri, pengaruh lingkungan pergaulan, dan lingkungan keluarga (orang tua).

Berdasarkan data wawancara, faktor yang mendorong untuk belanja online adalah pengaruh dari diri sendiri. Melihat dari maknanya, seseorang diindikasikan tidak percaya diri dengan apa yang ia kenakan atau miliki, kebutuhan, serta karena keinginan semata, sehingga muncul stimulus atau motivasi untuk meraih sebuah kesenangan dan kenyamanan atas dirinya dengan berbelanja *online*. Bentuk

shopaholic ini menjadi gaya hidup seseorang yang dibentuk oleh dirinya sendiri, kemauan, dan kesadaran sendiri bukan karena pihak lain.

Melakukan belanja *online* atas dasar apa yang diinginkan, apa yang disukai, dan apa yang dibutuhkan pada saat itu. Lingkungan pertemanan tidak menjadi faktor utama yang membuat mereka harus belanja *online*, meskipun teman-teman mereka memperkenalkan produk di *snapgram*, cerita *WhatsApp*, dan lain sebagainya.

Penggunaan Aplikasi belanja online seperti *Shopee*, *TikTok Shop*, dan lain sebagainya menjadi bentuk perkembangan teknologi saat ini. *Shopee* merupakan *platform* atau aplikasi belanja *online* yang sudah ternama di dunia, terpercaya, dan terjamin aman. Berbagai keunggulan yang diberikan melalui *platform Shopee* ini, antara lain *free ongkir*, *cashback*, *Flash Sale*, *live chat*, beragam cara pembayaran dari COD, dan lain sebagainya. *Shopee* juga menjual berbagai bentuk kebutuhan manusia, salah satunya adalah fashion, accessories, dan lain-lain (Gratia, 2022)

Selain market place atau platform belanja online *Shopee*, saat ini juga muncul *platform* baru dan menjadi "racun" bagi Generasi Z, yaitu *TikTok Shop*. Dilansir dari *Hootsuite*, *TikTok Shopping* adalah sebuah *platform* belanja *online* atau *social commerce* yang memberikan peluang kepada *TikTok Creator* untuk mempromosikan dan menjual produknya di platform ini (Brilianaza, 2022).

Platform TikTok yang awalnya dikenal oleh umum dengan *platform* tarian kini berkembang menjadi *platform* jual beli *online*. Berdasarkan riset dari *Adweek-Morning Consult*, ditunjukkan bahwa 49% pengguna *TikTok* memutuskan untuk

membeli sebuah produk setelah tertarik karena iklan, promosi, dan juga ulasan di aplikasi tersebut. Sebesar 71% generasi Zilenial ini memiliki akun aktif dan *platform* ini menjadi kian kompetitif (Karolina, 2021)

Berdasarkan data wawancara, dari berbagai macam *social marketplace* atau *platform* belanja *online* di Indonesia, dapat disimpulkan jika mereka berdua memiliki ketertarikan yang sama pada *TikTok Shopping*. Karena *TikTok Shop* menawarkan harga produk atau barang yang dijual lebih murah ditambah lagi dengan ongkir yang murah, kadang juga bisa gratis ongkir. Jika di *online marketplace*, ataupun platform belanja *online* di *Shopee* misalkan, ongkir yang didapatkan lumayan mahal bahkan untuk alternatif gratis ongkir, potongan harga, *cashback*, dan lain sebagainya didapat jika terdapat *event* tertentu seperti *Shopee 11.11* dan lain sebagainya. dalam *Shopee* pun menjelaskan bahwa, tiap fitur tersebut ada syarat ketentuannya, seperti belanja barang dengan harga Rp30.000,- ke atas maka si pembeli akan mendapatkan gratis ongkir maupun mendapatkan potongan harga sekian rupiah.

Hal ini yang membedakan dengan platform belanja online *Shopee* dengan *TikTok Shopping* menurut data wawancara. Apabila dikaitkan dengan barang yang sering dibeli oleh Generasi Z, lebih tertarik untuk berbelanja pakaian, karena pada ada anggapan jika berbelanja sudah menjadi keharusan, hobi, gaya hidup, pembangkit semangat, dan lain sebagainya (Arbaini, 2017). Berdasarkan hasil wawancara belanja *online* seperti *fashion*, bisa dikatakan sebagai keharusan, gaya hidup, rutinitas, dan sebagai pembangkit semangat, tetapi bukan menjadi hobi. Kemudian, sebagai pendukung argumen

tersebut, jika dalam sekali belanja online melalui *TikTok Shop*, melakukan *checkout* barang sebanyak 5 sampai 6 kali dan total pengeluarannya menginjak 600 hingga 700 ribu untuk membeli fashion, baju, maupun aksesoris.

Disamping itu, faktor membeli baju, *fashion*, dan lain sebagainya dilakukan karena untuk membangkitkan semangat dan tergantung pada suasana hati. Dapat disimpulkan, ketika sedih dan *bad mood* bisa teratasi dengan cara belanja. Jika berbicara mengenai intensitas belanja, dapat dikatakan “kecanduan”, setiap hari bisa melakukan *checkout* barang mulai dari yang murah hingga yang mahal, dan bisa di total pengeluaran dalam *checkout* barang bisa mencapai Rp500.000,- hingga Rp600.000,-

Secara tidak sadar muncul sebuah perilaku konsumtif, dimana pembelian barang didasarkan pada keinginan bukan lagi karena sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi. Suyasa dan Fransisca dalam (Lestarina, Eni; dkk. 2017) menyatakan bahwa Perilaku konsumtif merupakan sebuah tindakan membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi hanya untuk memenuhi keinginan dan hal ini cenderung berlebihan sehingga menimbulkan inefisiensi biaya (boros). Pemenuhan kebutuhan berdasarkan ‘keinginan’ ini didorong oleh beberapa faktor mulai dari kondisi emosional, bentuk barang yang unik, hingga brand ambassador produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh dan perubahan gaya hidup perempuan generasi Z, dapat disimpulkan bahwa tidak dapat kita pungkiri jika saat ini penggunaan telepon

seluler yang menggunakan jaringan internet seakan menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat, mulai dari kalangan anak-anak sampai lanjut usia sekalipun, apalagi di zaman Generasi Zilenial ini. Manusia secara cepat menyerap kekuatan globalisasi ini sehingga cenderung mengakibatkan seseorang mengikuti gaya hidup baru sesuai dengan perkembangannya dengan alasan agar lebih *up-to-date*. Perkembangan tersebut pastinya lebih banyak dirasakan dan dialami oleh anak-anak generasi zilenial saat ini. Adanya perbedaan generasi dahulu dengan generasi zilenial sudah dapat dipastikan bahwa segala aspek kehidupan generasi zilenial lebih canggih dan modern dibandingkan generasi sebelumnya. Salah satu dampak dari perkembangan tersebut tampak pada perubahan mode. Hal tersebut menyebabkan beberapa orang bahkan hampir kebanyakan orang terutama kaum hawa menjadi seseorang yang *Shopaholic*. Gaya hidup *shopaholic* telah menjadi penyakit trend yang sedang melanda generasi Z, terutama kaum perempuan dan menjadi sebuah fenomena baru. Ketertarikan Generasi Zilenial terhadap belanja online dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu aplikasi marketplace, produk diminati, serta tingkat intensitas belanja online. Selain itu juga terjadi karena perilaku konsumtif dari individu itu sendiri, keberadaan iklan, dan lingkungan pertemanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbaini, N., & Yonyanis, Y. (2017). *Gaya Hidup Shopaholic pada Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau yang Kecanduan Berbelanja Pakaian)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Azizah, S. (2021). Online Shop dan Tren Gaya Hidup Shopaholic di Kalangan Mahasiswi. *The Sociology of Islam*, 1(2), 66-85.

- Badan Pusat Statistik, 2020. *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2020*.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Demak, 2021. *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Kabupaten Demak: Badan Pusat Statistik.
- Bakti, I. S., Nirzalin., Alwi. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK*. Vol 13, No. 2.
- Brilianaza, E., & Sudrajat, A. (2022). Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam Trend Belanja Online di Shopee. *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, 6(1), 45-54.
- Burhan, F. A. 2020 "Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja di E-Commerce Ketimbang Pria", <https://katadata.co.id/agustivanti/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebihsering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria>, (diakses pada 1 Juli 2022 pukul 16.00 WIB)
- CNBC Indonesia. 2019. "Gairah Industri Fashion Indonesia". <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industrifashion-indonesia>. (diakses pada 1 Juli 2022, pukul 09.37 WIB)
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 11(1), 50-65. Retrieved from <http://digilib.esaunggul.ac.id>.
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(1).
- Jazilah, H. (2021). BELANJA ONLINE DAN PERUBAHAN GAYA HIDUP PEREMPUAN DESA DADAPAN KECAMATAN SOLOKURO KABUPATEN LAMONGAN. *Jurnal PUBLIQUE*, 2(02), 170-189.
- Lestarina, eni, dkk.2017. Perilaku Konsumtif dikalangan Remaja.jurnal riset tindakakan Indonesia
- Mikolajczyk, Karolina (Hootsuite). 2021. "Everything You Need to Know About tikTok Shopping". <https://blog.hootsuite.com/tiktok-shopping/>. (diakses pada 5 Juli 2021, pukul 09.45 WIB)
- Nurpadila, N. (2020). *Gaya Hidup Shopaholic Mahasiswa dalam Perspektif Islam (Studi pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta