

BAB 1

PENDAHULUAN

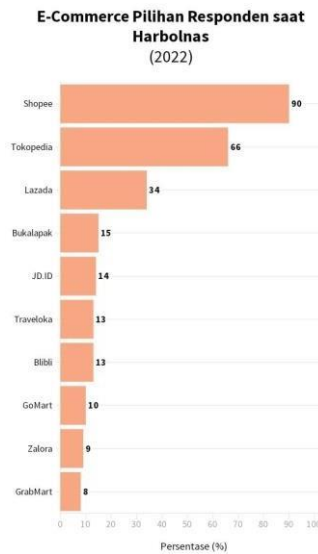
1.1 Latar Belakang

Digitalisasi di era modern ini menyebabkan segalanya mengalami perkembangan dan kemajuan terlebih dengan hadirnya internet. Internet berkembang untuk kemudahan berbagai bidang kehidupan manusia termasuk bidang bisnis dan pemasaran. Internet menyebabkan perkembangan konsep dan pandangan model bisnis, salah satunya yaitu pada model interaksinya. Jika dahulu model interaksi dalam berbisnis dilakukan secara tatap muka langsung, sekarang telah berkembang menjadi interaksi yang biasa disebut *e-commerce*. Shopee adalah platform *e-commerce* yang memungkinkan penjual untuk memasarkan dan menjual produk mereka kepada konsumen, tak hanya itu Shopee juga merupakan tempat bagi penjual dan pembeli, dalam kegiatan jual beli pasar daring yang telah banyak membuka peluang usaha bagi penjual serta memudahkan bagi pembeli dalam mencari sebuah barang yang dibutuhkan hanya dengan aplikasi Shopee. Pengguna dapat membeli berbagai macam barang melalui aplikasi atau situs web Shopee.

Belanja *online* (daring) kini sebagai opsi cepat dalam mencari kebutuhan seseorang. Banyak alasan lain yang membuat pembeli lebih memilih berbelanja daring daripada berbelanja langsung ke toko. *E-commerce* (perdagangan elektronik) kegiatan jual beli yang dilakukan secara daring. Aplikasi yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah Shopee. Shopee adalah salah satu aplikasi *E-commerce* (perdagangan elektronik) yang menduduki peringkat teratas di Indonesia (Rahman, et al, 2020). Popularitas Shopee saat ini tetap mempertahankan melonjak sangat tinggi bagi generasi milenial dibuktikan berdasarkan hasil survei populix, Shopee menjadi *e-commerce* favorit bagi masyarakat untuk berbelanja online pada saat Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) tercatat ada 90% responden yang memilih *e-commerce* asal Singapura tersebut. Platform belanja *online* seperti Shopee yang masih tetap mempertahankan posisi utamanya dan mendominasi pasar *e-commerce* pada pertengahan 2022.

Untuk mengetahui kondisi belanja *online*, dapat disimpulkan bahwa Shopee masih menduduki posisi pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi selama Mei 2022 dengan 161 juta pengunjung, jauh mengungguli Tokopedia yang meraih 106 juta pengunjung dan Lazada 70 juta pengunjung.

Sejumlah *e-commerce* belanja *online* menjadi favorit masyarakat bagi Indonesia salah satunya Shopee untuk membeli barang ketika Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) berlangsung. Pasalnya, berbagai *e-commerce* Shopee tersebut menawarkan promo yang menarik untuk beragam jenis produk. Berdasarkan hasil survei Populix, Shopee menjadi *e-commerce* favorit masyarakat untuk berbelanja *online* saat Harbolnas. Tercatat ada 90% responden yang memilih *e-commerce* asal Singapura tersebut. Posisinya diikuti oleh Tokopedia yang dipilih oleh 66%. Kemudian, sebanyak 34% responden memilih berbelanja *online* di Lazada ketika harbolnas. Sebanyak 15% responden berbelanja *online* di Bukalapak saat Harbolnas. Ada pula 14% responden yang membeli barang secara *online* di JD.ID saat momentum tersebut. Traveloka dan Blibli sama-sama dikunjungi oleh 13% responden saat harbolnas. Lalu, ada 10% responden memilih GoMart untuk berbelanja online saat harbolnas. Responden yang berbelanja online di Zalora ketika Harbolnas sebanyak 9%. Posisi terakhir ditempati oleh Grabmart karena dipilih 8% responden untuk berbelanja *online* ketika Harbolnas. Sebagai informasi, Populix melakukan survei terhadap 1.074 responden di seluruh Indonesia dengan rentang usia 18 hingga 55 tahun. Survei ini dilakukan pada 26-27 September 2022 (databoks.katadata.co.id). Berikut daftar *e-commerce* pilihan responden saat harbolnas di Dunia:



(Sumber: Situs Web DataIndonesia.id)

Digitalisasi menyebabkan *trend* belanja *online* salah satunya pada *e-commerce* Shopee. Shopee memiliki alat promosi berupa *flash sale* dan *cashback* yang mendorong perilaku *impulse buying*. Shopee juga menjadi salah satu dari banyaknya aplikasi media sosial yang dilengkapi dengan fitur *online shopping*. *Online Shopping* mudah karena dalam prosesnya tidak perlu bertatap muka. Belanja *online* dapat dilakukan dari rumah dengan praktis. Dengan adanya teknologi, penjual dapat dengan mudah melakukan promosi sehingga memungkinkan peningkatan penjualan. Dari kacamata konsumen, belanja *online* juga menghemat waktu, biaya, maupun tenaga. Adanya *online shop* telah dipandang sebagai perubahan sosial budaya dalam masyarakat. (Sari, 2015).

Dalam fitur Shopee para pengguna dapat memberikan ulasan dan penilaian terhadap produk dan penjual setelah mereka melakukan pembelian. Ini membantu calon pembeli lain untuk membuat keputusan yang lebih baik. Promosi dan diskon dalam Shopee sering kali menawarkan promosi, diskon, dan program *cashback* untuk menarik pembeli dan mempromosikan produk tertentu. Shopee juga terdapat *Customer Service* yang memiliki layanan pelanggan yang dapat diakses melalui berbagai kanal seperti chat atau email. Ini memungkinkan pengguna untuk mendapatkan bantuan atau mengajukan pertanyaan terkait transaksi mereka. Fitur tambahan Shopee juga dapat menyediakan fitur tambahan seperti Shopee

Live (siaran langsung), ShopeePay (sistem pembayaran internal), dan program afiliasi bagi penjual. Hiburan tersebut memiliki pengaruh langsung dalam mendorong minat dan stimulus seseorang untuk membeli, karena kesesuaian antara barang yang ditampilkan dalam audio dan video dapat menimbulkan ketertarikan dan menganggap barang tersebut memiliki kualitas dan kelayakan yang baik.

Peneliti juga mengambil beberapa jurnal untuk bahan pendukung penulisan ini karna jurnal seringkali memuat penemuan-penemuan terbaru dan penelitian-penelitian terkini dalam berbagai bidang ilmu khususnya pada penelitian yang diambil konsumerisme mahasiswa terhadap kebiasaan berbelanja *flash sale* di platform Shopee Live. Dengan menggunakan jurnal juga sebagai sumber pendukung, peneliti dapat memastikan bahwa informasi yang digunakan dalam skripsi mereka adalah yang paling mutakhir. Jurnal dapat digunakan untuk mendukung argumen yang diajukan dalam skripsi. Referensi kepada penelitian-penelitian sebelumnya dapat membantu memperkuat klaim-klaim yang dibuat oleh peneliti dalam skripsinya. Adapun beberapa jurnal yang peneliti ambil sebagai berikut:

Shopee terdapat juga fitur yang dikenal banyak orang yakni *flash sale*, yang dimana platform ini sangat populer di seluruh dunia, terutama kalangan pada pengguna muda. Shopee dipilih menjadi fitur *flash sale* karena memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga banyak pengguna di zaman sekarang memakai aplikasi Shopee. *Flash sale* artinya adalah penjualan kilat, lebih jelasnya *flash sale* adalah strategi di mana kamu melakukan promosi atau memberi diskon dengan batas waktu tertentu. Tujuan dari penjualan ini adalah untuk membentuk rasa urgensi pada audiens. Sehingga, mereka akan memanfaatkan diskon atau promosi tersebut sebelum masanya habis. Adanya urgensi dalam audiens ini dapat menghasilkan angka penjualan yang besar dalam waktu singkat. Tak hanya itu, urgensi ini juga akan mendorong audiens untuk melakukan *impulse buying* (suatu keinginan dari seseorang untuk membeli suatu produk dalam jumlah banyak secara tiba-tiba, tanpa melalui adanya suatu pertimbangan dan proses

berpikir panjang) dari produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam strategi ini, biasanya terdapat beberapa hal seperti diskon atau promosi yang lebih besar dari pada biasanya, durasi penjualan yang lebih singkat, pilihan produk atau layanan yang terbatas, kuantitas produk atau layanan yang terbatas. Biasanya, Shopee juga melakukan strategi *flash sale* dan mengadakan diskon besar-besaran maupun gratis ongkir untuk hari-hari tertentu ataupun produk tertentu. Sebagai contoh beberapa *flash sale* Shopee ini akan memanfaatkan momen-momen seperti 11.11 atau 12.12 hingga masa liburan dan hari-hari raya besar.

Flash sale yakni juga membuat banyak orang merasa mereka bisa mendapatkan barang yang biasanya di atas kemampuan mereka, sehingga mereka tidak tertinggal dalam *trend* produk yang berlangsung Berbeda dengan penawaran terbatas atau penerapan diskon pada umumnya, batas waktu *flash sale* sangatlah ketat, bahkan hanya dalam hitungan jam barang tersebut sudah habis terjual. Jadi, konsumen akan tergerak untuk membelinya saat itu juga atau tidak sama sekali, asalkan siap kehilangan kesempatan yang selangka itu. Kecaduan berbelanja promo *sale* khususnya bagi kalangan mahasiswa membuat pemakai *flash sale* secara online sering ditampilkan dengan heboh pada kolom-kolom iklan di situs yang dikunjungi atau aplikasi yang digunakan.

Peneliti memilih *flash sale* pada Shopee Live yakni melihat penggunaan fitur *flash sale* Shopee Live yang dilakukan oleh beberapa toko yang ada di platform Shopee telah membuat para konsumen menjadi tergiur dan ketagihan khususnya bagi kalangan mahasiswi. Eksistensi *flash sale* Shopee Live ini merupakan salah satu strategi marketing yang sering dilakukan oleh toko *online* untuk menarik minat para calon pembeli untuk membeli produk mereka dan sudah terbukti strategi ini cukup efektif pengaruhnya terhadap meningkatnya penjualan suatu barang atau produk. Biasanya para penjual di platform Shopee melakukan *flash sale* mereka dengan mengadakan diskon besar-besaran dan juga dibarengi dengan jumlah produk yang sangat terbatas, hal ini tentu membuat para calon pembeli yang melihatnya menjadi tergiur untuk membeli barang yang di *flash sale*-kan, terlebih lagi para calon pembeli biasanya melakukan perbandingan harga

suatu barang terlebih dahulu yang akan dibelinya antara toko satu dengan toko lainnya untuk mendapatkan harga yang termurah dan pas di kantong mereka. Tak hanya itu Shopee juga salah satu media berbelanja *online* praktis platform dalam media sosial dan platform perdagangan elektronik yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswi. Jumlah pengguna aktif Shopee yang besar menarik perhatian banyak penjual untuk memasarkan produk mereka di platform ini. Dari strategi-strategi di atas tentu dapat mendorong sikap konsumerisme dan pengguna Shopee semakin meningkat. Dimana seseorang akan semakin tertarik untuk membeli suatu barang tanpa berpikir panjang meskipun ia tidak membutuhkannya. Pembeli cenderung lebih *impulsive buying*, dimana mereka sering kali mengalami desakan tiba-tiba yang sangat kuat dan menetap untuk segera membeli suatu barang.

Fenomena berbelanja di Shopee membuat khususnya mahasiswi KIP Universitas Trunojoyo Madura sudah kecanduan berbelanja *online* di akun media sosial Shopee, dikarenakan dalam fitur aplikasi Shopee terdapat *flash sale* yang besar-besaran dan harga terbilang terjangkau murah serta fitur lainnya yang membuat masyarakat khususnya mahasiswa tergiur akan membeli barang tersebut. Shopee juga menyediakan proses pembelian yang mudah, sehingga mahasiswa tidak perlu meninggalkan platform untuk membeli produk yang mereka inginkan. Tak hanya itu para penjual di Shopee juga menawarkan pengalaman belanja, tetapi juga menggabungkannya dengan unsur hiburan. Video pendek dan Shopee Live yang menarik tentang produk mendapatkan penawaran *flash sale* dan ulasan dari pengguna lain dapat meningkatkan kegembiraan belanja dan membuatnya lebih menarik bagi mahasiswa untuk membelinya. Shopee sering kali menyelenggarakan *flash sale*, di mana produk dijual dengan harga diskon besar dalam jangka waktu terbatas. Diskon besar ini bisa sangat menarik bagi mahasiswi yang memiliki anggaran terbatas dan mencari produk dengan harga lebih murah.

Belanja *online* bagi mahasiswi itu sendiri mempunyai tercermin pada perilaku yang menunjukkan belanja karena adanya diskon, yaitu dimana perilaku belanja *online* mahasiswa itu sendiri karena adanya sistem pemotongan beberapa

persen dari harga asli produk sehingga harga yang ditawarkan berkurang. Belanja *online* juga untuk mengikuti *trend fashion* yaitu perilaku mahasiswi dalam mengikuti gaya yang populer selama kurun waktu tertentu. Belanja karena terpengaruh iklan, dimana iklan menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen untuk dapat mempengaruhi perilaku serta pikiran seseorang sehingga orang tersebut terbuju untuk membeli produk-produk *online*. Kalangan mahasiswi KIP Universitas Trunojoyo Madura sangat antusias dalam melakukan aktivitas belanja *online* dengan memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan oleh fitur *flash sale* Shopee. Adapun barang yang dibeli berupa barang pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh kalangan generasi mahasiswi itu sendiri.

Jika membahas konsumsi dan budaya konsumerisme maka tentu tidak lepas dari pakar yang bernama Jean Baudrillard. Menurut Sosiolog Jean Baudrillard, konsumerisme adalah budaya konsumsi modern yang menciptakan hasrat untuk mengkonsumsi sesuatu secara terus menerus. Inilah mengapa, konsumerisme kerap dikaitkan dengan istilah boros, hedon, serta *glamour*. Dari pandangan Jean Baudrillard, seseorang yang memiliki gaya hidup konsumerisme biasanya ingin menunjukkan status sosialnya. Budaya konsumerisme dianggap juga sebagai budaya yang harus melekat pada masyarakat seolah-olah untuk memperoleh sebuah identitas maka mereka harus memilih sebuah gaya hidup yang menganut kepada budaya konsumerisme. Sebuah gengsi menjadi panutan utama dalam pola konsumsi sehingga akan menghasilkan konsumerisme. Sehingga dengan adanya gaya hidup konsumtif tersebut maka menimbulkan pembelian produk atau barang yang pada dasarnya tidak terlalu dibutuhkan yang kemudian terkesan berlebihan (Putri dan Iriani, 2020).

Konsumerisme juga merupakan pergeseran fungsi dari pemenuhan kebutuhan menjadi pemenuhan keinginan seseorang, dan didefinisikan sebagai tingkat konsumsi masyarakat yang berlebihan terhadap barang atau jasa tertentu yang tidak selalu merupakan kebutuhan mereka (Rohman, 2016). Konsumerisme budaya terutama pada *flash sale* Shopee mengacu pada fenomena di mana

pengguna Shopee terdorong untuk berbelanja melalui *flash sale* (penjualan kilat) yang ditawarkan oleh berbagai toko *online* yang terkait dengan platform tersebut khususnya di kalangan mahasiswi KIP Universitas Trunojoyo Madura. Baudrillard menegaskan bahwa adanya *symbolic value* dan *sign value* yang berarti individu mengonsumsi sebuah objek bukan atas dasar kegunaan melainkan adanya nilai simbolik berupa tanda yang bersifat abstrak (Baudrillard, 2015). Oleh karena itu, konsumsi yang dimaksud beralih kepada konsumsi tanda yang lebih mengutamakan simbol yang melekat pada barang itu sendiri. Adanya konsumsi terhadap citra yang melekat pada barang menjadikan masyarakat tidak pernah merasa puas. Perasaan tidak pernah puas untuk mengonsumsi mempengaruhi gaya hidup menjadi konsumtif.

Fenomena ini berhubungan dengan konsumerisme terutama pada mahasiswi karena mendorong konsumsi barang dan layanan secara besar-besaran, didorong oleh pengaruh dari *trend* dan gaya hidup yang diperlihatkan oleh para pengguna Shopee yang populer. Kuatnya pengaruh konsumerisme budaya di tubuh mahasiswi menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan khususnya di kalangan mahasiswi KIP Universitas Trunojoyo Madura. Dengan demikian, konsumerisme telah menggiring mahasiswi ke dalam *culture of banality* (budaya kedangkalan). Belanja *online* merupakan proses jual beli, transaksi, serta pemasaran barang dilakukan melalui media *online*. *Online shopping* menjadi semakin populer serta bagaimana para pengguna mendapatkan pengaruh untuk membeli barang berdasarkan rekomendasi dari teman, keluarga, atau bahkan selebriti yang mereka gemari.

Masyarakat konsumsi yang melakukan aktivitas konsumsi berdasar pada keindahannya, bukan kegunaannya. Hal ini menyebabkan segala sesuatu akan terasa kurang dan selalu menginginkan lebih. Mereka membeli barang untuk memenuhi hasrat (*desire*), bukan kebutuhan (*needs*). Adanya juga *flash sale* dirancang untuk menciptakan rasa mendesak dan kegembiraan, yang sering kali mengarah pada pembelian implusif khususnya bagi mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura. Pembelian implusif yang terjadi di kalangan mahasiswi selama

flash sale dapat memberikan faktor-faktor yang mendorong penuh pada konsumerisme. Hampir dari semua kalangan mahasiswi khususnya mahasiswi Universitas Trunojoyo madura setiap harinya menonton video Shopee yang terdapat gratis ongkir ataupun Shopee Live, dimana para konsumen diming-imingi banyak sekali potongan harga (diskon) dan *cashback* setiap ada *flash sale*. Selain itu, konsumen akan mendapatkan *voucher* gratis ongkir atau *cashback* kirim meskipun jaraknya sangat jauh, dan dalam transaksi pembayarannya dapat dilakukan secara tunai dengan membayar langsung di tempat setelah barang pesannya tiba di rumah atau yang bias akita kenal dengan istilah sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*), dengan metode pembayaran COD ini dianggap lebih efisien tanpa mengeluarkan waktu keluar rumah, kemudian bisa juga dilakukan secara non-tunai, seperti menggunakan transfer antar bank, dompet digital (*e-wallet*) dan lain sebagainya serta dalam fitur shopee juga terdapat pembayaran shopeepay maupun shopepay later. Dengan adanya kemudahan berbelanja dengan sistem *flash sale* Shopee dan juga fitur pembayaran tersebut sangat memudahkan konsumen dan juga dapat mempengaruhi perilaku konsumerisme mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.

Peneliti mengambil informan mahasiswi KIP di Universitas Trunojoyo Madura karena melihat secara keseluruhan bagi mahasiswi itu sendiri memiliki keinginan kuat untuk tampil *trendy* dan terlihat *up-to-date*. Terutama berbelanja *flash sale* di Shopee Live yang menawarkan produk-produk yang sedang *trend* dapat memicu keinginan untuk membeli barang-barang tersebut. Konsumerisme mahasiswi KIP Universitas Trunojoyo Madura merasa bahwa mereka berhak mendapatkan barang-barang tertentu, terutama jika mereka biasanya sulit membeli produk-produk tersebut dengan harga penuh, walaupun mereka juga bisa menyisihkan uang saku dan memanfaatkan dari dana KIP bisa membeli beberapa barang *flash sale* di Shopee Live. Mahasiswi KIP Universitas Trunojoyo Madura juga menghadapi ketidakstabilan keuangan yang membuat mereka cenderung mencari peluang untuk mendapatkan barang-barang dengan harga lebih murah serta gaya hidup digital mahasiswi yang terbiasa dengan teknologi dan media sosial. Mereka merasa nyaman dengan belanja *online* dan *flash sale* yang

diselenggarakan secara digital terutama di platform Shopee. Mereka takut melewatkan kesempatan untuk mendapatkan barang dengan harga murah disaat berbelanja *flash sale* berlangsung.

Peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Konsumerisme Mahasiswi KIP Universitas Trunojoyo Madura (Studi Fenomenologi atas kebiasaan belanja *flash sale* Shopee Live)**, karena dari hasil observasi awal ditemukan gambaran dengan adanya berbagai kemudahan di atas membuktikan bahwa eksistensi *flash sale* Shopee dapat menimbulkan konsumerisme khususnya pada mahasiswi KIP Universitas Trunojoyo Madura. Dipilihnya lokasi tersebut bukan tanpa alasan saja, namun peneliti meyakini dan mengetahui bahwa lokasi tersebut menjadi salah satu wilayah yang banyak melakukan aktivitas belanja *online* dengan menggunakan aplikasi Shopee dan memanfaatkan fitur *flash sale* Shopee yang dilakukan oleh mahasiswi KIP Universitas Trunojoyo Madura. Mahasiswi KIP Universitas Trunojoyo Madura mayoritas menggunakan dan memanfaatkan kemudahan yang disediakan oleh aplikasi tersebut untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Melihat juga bagaimana konsumerisme mahasiswi KIP Universitas Trunojoyo Madura terhadap kebiasaan berbelanja terlalu berlebihan dalam jangka minimal 5 kali dalam seminggu dalam platform tersebut. Penelitian ini menggunakan teori Jean Baudrillard dengan pendekatan fenomenologi dan metode penelitian kualitatif, penelitian ini juga mengadopsi konsep masyarakat konsumsi oleh Jean Baudrillard.

Akibat dari kemudahan yang disediakan oleh fitur *flash sale* di Shopee, mengakibatkan gaya belanja yang berlebihan (konsumerisme) dari seseorang dan masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura. Seseorang seolah berlomba untuk mendapatkan suatu jenis barang tanpa berpikir panjang dampak dan konsekuensi yang akan ditimbulkan dari aktifnya perilaku belanja tersebut. Belanja keinginan, baik barang, jasa atau konsumsi merupakan bentuk kebutuhan vital seseorang sebagai manusia. Kebutuhan tersebut membuat seseorang harus memiliki barang yang diinginkan dengan cara berbelanja barang

pemenuhan kebutuhan seseorang dan pakaian adalah aspek yang tidak dapat diabaikan lagi.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya oleh peneliti, maka identifikasi masalah-masalah yang diberikan mencakup hal-hal berikut:

- a) Dengan adanya kemudahan berbelanja dengan sistem *flash sale* Shopee dapat mempengaruhi perilaku konsumerisme mahasiswi KIP Universitas Trunojoyo Madura.
- b) Shopee telah menjadi salah satu platform *e-commerce* maupun belanja *online* yang paling populer di Indonesia. Shopee juga menjadi salah satu dari banyaknya aplikasi *e-commerce* yang dilengkapi dengan fitur *online shopping*.
- c) Kegiatan belanja *online* yang dilakukan mahasiswi KIP Universitas Trunojoyo Madura saat ini kebanyakan hanya menuruti keinginan sesaat saja dan tidak sesuai dengan kebutuhan sehari-hari.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

Bagaimana perilaku konsumerisme pada mahasiswi KIP Universitas Trunojoyo Madura terhadap kebiasaan berbelanja *online* dalam fitur *flash sale* di Shopee Live?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penulisan skripsi penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konsumerisme mahasiswi KIP Universitas Trunojoyo Madura dalam kebiasaan berbelanja promo *flash sale* pada Shopee dalam kehidupan sehari-hari.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak berikut ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu membawa dan memberikan kontribusi yang berarti terhadap dunia literasi untuk menambah referensi terkait fenomena dan gambaran keadaan sosial konsumerisme khususnya mahasiswi KIP Universitas Trunojoyo Madura dalam upaya pemenuhan gaya hidup untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Shopee juga sebagai platform *e-commerce* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam Shopee Live yang menampilkan produk diskon yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang tersebut. Selain itu, penelitian ini menjadi salah satu rujukan persoalan dalam dunia literasi berkenaan dengan sumber tambahan dengan penelitian serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiwi KIP Universitas Trunojoyo Madura

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada generasi Mahasiwi KIP Universitas Trunojoyo Madura agar lebih selektif dalam berbelanja. Berbelanja yang wajar akan membantu kita menjadi konsumen yang baik dan tidak terlalu boros dalam membeli suatu barang yang tidak dibutuhkan sama sekali. Selain itu Mahasiwi KIP Universitas Trunojoyo Madura tidak terlalu nafsu akibat promo *flash sale* dalam platfrom Shopee dan bisa sadar bahwa memanfaatkan sesuai kebutuhan akan membantu kita lebih mengedepankan sifat konsumen dengan baik, namun juga bisa menghasilkan sesuatu yang lebih menguntungkan.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat untuk peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa yaitu penelitian untuk mendeskripsikan salah satu fenomena sosial berupa konsumerisme pada mahasiswi dalam berbelanja *flash sale* Shopee Live. Penelitian ini bisa memberikan kontribusi sebagai rujukan dan tambahan informasi agar penelitian selanjutnya bisa mengoptimalkan sumber yang ada dalam penelitian ini.