

## ABSTRAK

**Dita Nurhaliza, 1218030049, 2025 Perilaku Konsumtif Penggunaan *Live* Shopee (Penelitian Pada Toko Boonaachic dan Hijablovers.id)**

Perkembangan *e-commerce* yang pesat membuat perilaku belanja masyarakat semakin berubah, salah satunya dengan hadirnya fitur *Live* Shopee yang menawarkan pengalaman belanja yang interaktif. Penulis tertarik mengangkat masalah ini karena melihat fenomena meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan pengguna *Live* Shopee yang semakin marak, terutama dengan adanya berbagai penawaran diskon dan kemudahan akses.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses dari *live* Shopee dapat membentuk perilaku konsumtif di kalangan pengguna fitur *live* Shopee, faktor penyebab terjadinya perilaku konsumtif di kalangan pengguna fitur *live* Shopee, serta untuk mengidentifikasi apa saja dampak yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif di kalangan pengguna fitur *live* Shopee.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori budaya konsumerisme dari Mike Featherstone. Teori ini memandang bahwa konsumsi di era modern tidak lagi sekedar memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup, simbol identitas, dan sarana individu untuk membangun citra diri di hadapan publik. Dalam budaya konsumtif, konsumsi bersifat simbolik, dipengaruhi oleh media, iklan, visual, serta dorongan untuk tampil sesuai dengan tren yang berkembang. Teori ini sangat relevan dengan penelitian karena perilaku konsumtif yang muncul pada pengguna *Live* Shopee banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual yang dilengkapi dengan teknik pengumpulan data wawancara semi terstruktur, observasi digital (netnografi), studi dokumen, dan studi kepustakaan. Metode kualitatif dipilih karena peneliti menilai metode ini merupakan metode yang cocok dan dapat menjelaskan fokus penelitian yang dipilih secara komprehensif dan mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses terbentuknya perilaku konsumtif diawali karena adanya eksposur, awal (iklan, rekomendasi keluarga, atau saat scrolling), dilanjutkan rasa penasaran, pembelian pertama, hingga menjadi rutinitas belanja. Faktor internal yang mempengaruhi meliputi motivasi pribadi, konsep diri, dan gaya hidup digital. Faktor eksternal meliputi pengaruh lingkungan sosial, status simbolik, influencer, serta rekomendasi keluarga. Dampak yang ditimbulkan berupa peningkatan kepercayaan diri dan kepuasan, namun juga pengeluaran berlebih, pembelian impulsif, serta produk yang tidak terpakai.

**Kata Kunci** : Perilaku Konsumtif, *Live* Shopee, Budaya Konsumerisme