

Merunut Dominasi Harga Versus Hiperealitas; Studi Konsumerisme Pasar Virtual Jurnal EcceS

Andi Faisal Anwar¹
Surahmat Tiro²
Haslinda Niar³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
Jl. Yasin Limpo, No. 36 Samata, Gowa Sulawesi Selatan
E-mail :faisal.anwar@uin-alauddin.ac.id¹, surahmattiro15@gmail.com²,
indahniar08@gmail.com³

Abstrak: Merunut Dominasi Harga Versus Hiperealitas; Studi Konsumerisme Pasar Virtual

Kontradiksi antara harga & citra sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku konsumsi, semakin tidak terhindarkan di dalam pasar virtual, seiring dengan kemajuan teknologi saat ini. Revolusi industri 4.0 telah merubah pola transaksi pasar kearah pasar virtual, pasar yang mampu meretas batas ruang dan waktu. Hal itu juga berpengaruh terhadap pada pola permintaan dan konsumsi dalam pasar itu sendiri. Tindakan konsumsi suatu barang dan jasa dalam pasar virtual, seringkali tidak lagi berdasarkan pada kegunaannya melainkan lebih mengutamakan tanda dan simbol yang melekat pada barang dan jasa itu sendiri, masalah ini kian menjadi sebuah pertentangan yang cukup tajam dalam studi sosiologi ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi permintaan barang di pasar virtual dan dampak hiperealitas terhadap permintaan barang di pasar virtual. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, dengan model teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Faktor yang mempengaruhi permintaan barang di pasar virtual, nampaknya lebih dominan dipengaruhi oleh pilihan rasional konsumen, dibandingkan dengan faktor hiperealitas itu sendiri. Hal itu dibuktikan dengan capaian indikator-indikator yang terkait dengan pilihan rasional sangat tinggi, seperti indikator akses informasi, harga dan nilai manfaat barang, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan indikator yang terkait dengan hiperealitas itu sendiri, seperti aspek eksistensi atau nilai fungsional tubuh. 2). Meskipun hiperealitas tidak nampak terhadap permintaan barang di pasar virtual, akan tetapi perangkat-perangkat untuk menuju hiperealitas ini, sudah terlihat jelas. Seiring dengan kecepatan informasi lewat iklan-iklan, dalam menggiring perilaku masyarakat masuk dalam pusaran pasar virtual yang kian konsumeristik.

Kata Kunci: Harga, Hiperealitas, Konsumsi.

Abstract: Tracing the Domination of Price Versus Hyperreality; Studies Consumerism of the Virtual Market.

The contradiction between price & image as a variable that influences consumption behavior, is increasingly inevitable in virtual markets, along with current technological advances. The industrial revolution 4.0 helped change the pattern of market transactions towards virtual markets, markets that were able to break the boundaries of space and time. It also affects the pattern of demand and consumption in the market itself. The act of consuming goods and services in a virtual market, often no longer based on their usefulness but rather on the signs and symbols inherent in the goods and services themselves, this problem is increasingly becoming a sharp enough contradiction in the study of economic sociology. This study aims to determine the factors that influence the demand for goods in the virtual market and the hyperreality on demand for goods in the virtual market. This study uses a qualitative descriptive analysis method, with a triangulation technique model. The results of the study show that: 1). The factors that influence the demand for goods in the virtual market, seem to be more dominantly influenced by consumers' rational choices, compared to the hyperreality factor itself. This is evidenced by the achievement of indicators related to very high rational choices, such as indicators of access to information, prices and benefits of goods, far higher than indicators associated with hyperality itself, such as the existence and functional values of the body. 2). Even though the reality is not apparent in the demand for goods in the virtual market, the tools to reach this reality are clearly visible. Along with the speed of information through advertisements, in driving people's behavior into the vortex of virtual markets that are increasingly consumeristic.

Keywords: Price, Hipereality, Consumption.

PENDAHULUAN / INTRODUCTION

Kontradiksi antara harga & citra sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku konsumsi, semakin tidak terhindarkan di dalam pasar virtual, seiring dengan kemajuan teknologi saat ini. Kegiatan konsumsi sekarang ini nampaknya berbanding terbalik dengan prinsip pilihan rasional yang dianjurkan para teoritikus neoklasik yang menyatakan bahwa sejatinya manusia akan bertindak rasional untuk menentukan pilihannya didalam pasar, harga dipandang sebagai instrumen utama yang paling mempengaruhi permintaan barang didalam pasar. Namun, harga seringkali tidak lagi menjadi pertimbangan bagi para konsumen dalam membeli suatu produk, melainkan konsumen lebih mengutamakan tanda atau citra yang melekat pada produk itu sendiri. Nampaknya konsumsi yang terjadi saat ini telah menjadi konsumsi tanda, yang biasa disebut sebagai hiperealitas. Tindakan konsumsi suatu barang dan jasa tidak lagi berdasarkan pada kegunaannya melainkan lebih

mengutamakan tanda dan simbol yang melekat pada barang dan jasa itu sendiri, masalah ini kian menjadi sebuah pertentangan yang cukup tajam dalam studi sosiologi ekonomi.

Hasil observasi yang dilakukan pada masyarakat Kota Makassar, menunjukkan bahwa beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian pada online shop untuk jenis fashion seperti baju, sepatu, tas, jilbab dan jam tangan. Mereka memberikan beberapa alasan mengapa mereka membeli barang di pasar virtual tersebut. Konsumen membeli produk tersebut disebabkan karena desainnya yang cantik, karena ingin memiliki barang yang belum banyak dipakai orang di sekitarnya, dan juga karena ingin bergaya mengikuti trend yang sedang hits dikalangan masyarakat sekitarnya. Namun, disini lain beberapa konsumen justru mengutarakan gagasan yang cukup berbeda. Alasan mereka membeli di pasar virtual, didorong oleh harga yang murah ataupun seringnya terdapat diskon yang ditawarkan oleh berbagai pemilik pasar virtual, selain itu para konsumen tidak perlu lagi keluar ke pusat perbelanjaan, yang notabene membutuhkan biaya dan waktu, ditengah kemacetan perkotaan. Dengan demikian, konfrontasi jawaban dari konsumen tersebut di atas, mengafirmasi bahwa hal tersebut penting untuk diteliti lebih jauh, utamanya untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi permintaan barang di pasar virtual dan dampak hiperealitas terhadap permintaan barang di pasar virtual.

TINJAUAN TEORITIK / *LITERATURE REVIEW*

Pilihan Rasional

Mankiw (2007) mengemukakan pendekatan pilihan rasional dapat ditelaah dengan perspektif ekonomi untuk melihat hal ini. Prinsip dasar teori pilihan rasional sangat dipengaruhi oleh mashab ekonomi neoklasik. Teori pilihan rasional memusatkan perhatian pada pelaku. Setidaknya terdapat tiga indikator penting untuk melihat pilihan rasional ini bekerja. Pertama, indikator harga yakni tingkat keuntungan yang diperoleh dari suatu barang maupun jasa. Kedua, indikator nilai (value) yang dapat dimaknai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dari suatu harga, yang berdampak pada tingkat kepuasan yang ada. Ketiga, indikator akses informasi merupakan tingkat informasi yang diperoleh terhadap suatu produk, sehingga memberikan peluang kepada konsumen untuk memilih beberapa jenis barang (preferensi konsumen).

Namun pandangan-pandangan yang berperspektif ekonomi tersebut, ditentang oleh para sosiolog bagaimana melihat persoalan rasionalitas itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan rasionalitas dalam aspek sosiologis tersebut lebih dalam bentuk prestise dan aktualisasi diri sebagai pencapaian individu untuk menjadi lebih baik dilingkungan sekelilingnya, sebagaimana yang diungkapkan Baudrillard. Meskipun kedua pandangan tersebut berbeda melihat rasionalitas, yakni dengan pendekatan perspektif ekonomi dan sosiologi. Namun, secara prinsipil kedua pendekatan tersebut memiliki sintesa untuk mengukur aspek rasionalitas tersebut. Rasionalitas lebih dapat diukur dengan pendekatan kepentingan pribadi (self interest rationality) yakni dengan pencitraan atau eksistensi. Berikutnya adalah (present aim rationality) merupakan preferensi individu untuk mencapai keuntungan yang semaksimal mungkin.

Simulakra

Menurut Baudrillard (1999), Rosenu dalam Demartoto (2009), titik fokus gagasan postmodernisme Baudrillard terletak pada pengaruh kemajuan teknologi dalam proses reproduksi objek dalam masyarakat, dalam kebudayaan barat yang disebut sebagai simulasi (simulation). Simulasi menghasilkan ruang tersendiri yang disebut sebagai ruang simulakra (simulacrum). Ruang simulakra adalah ruang yang berisi realitas-realitas semu (hiperreality). Simulakra sendiri adalah hasil penggandaan realitas sehingga tidak menyertakan realitas atau referensi asli dalam proses produksinya.

Simulakra ini terbentuk atas empat fase perkembangan. Pertama, dimulai dari fase tradisional dimana produksi masih bersifat sangat terbatas. Kedua, yakni fase modern, pada era ini produksi menjadi kian massif seiring berkembangnya teknologi. Ketiga, fase postmodernisme dimana produksi digerakkan benar-benar tanpa batas, melampaui realitas modernitas itu sendiri, sehingga muncul realitas baru yang tidak terbatas. Keempat, fase perkembangan terakhir adalah fase fractal atau viral, dimana pasca munculnya konsumerisme tanpa batas itu, konsumen tidak membutuhkan waktu lagi untuk mengkonfirmasi kebenaran dan ketidakbenaran atas barang yang dikonsumsinya, sebab barang tersebut telah viral. Konsekuensinya, ketika tidak mengkonsumsi barang-barang viral tersebut, maka eksistensi diri dari konsumen tidak nampak, bahkan terlihat kuno dan tertinggal. Salah satu indikator hiperealitas ini diukur dengan nilai fungsional tubuh yang dinampakkan oleh setiap individu. Dengan itu, citra seseorang akan menjadi hal esensial untuk menunjukkan eksistensinya ditengah-tengah masyarakat.

Senada dengan Baudrillard, pandangan tentang konsumsi yang telah bergeser ke arah non harga, yang juga diungkapkan oleh Thorsten Veblen (1989), dalam *The Theory of Leisure Class* bahwa dalam teori klasik dan neoklasik, orang bertindak rasional dalam mengkonsumsi suatu barang. Dengan sejumlah uang yang dimiliki, seorang konsumen akan berusaha memilih alternatif terbaik yang dapat memberikan kepuasan yang sebesar-besarnya. Dalam kenyataannya, tidak demikian. Dari hasil pengamatannya, Veblen menyimpulkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat makin beralih ke perilaku konsumsi yang tidak wajar, yang disebutnya *conspicuous consumption*. Konsumen mengonsumsi barang-barang mewah, sebagai cara lain untuk menunjukkan keberhasilan dan menghabiskan banyak waktu mereka untuk bersenang-senang.

Namun pandangan simulakra tersebut, ditentang oleh Karl Marx dalam Lechte (2001), yang menjelaskan bahwa komoditas hanya memiliki dua aspek, yaitu *use value* dan *exchange value*. Nilai guna atau *use value* tidak lain merupakan kegunaan suatu objek dalam pemenuhan kebutuhan tertentu, sedangkan *exchange value* menekankan pada nilai tukar yang terkait dengan nilai produk itu di pasar, atau objek yang bersangkutan. Oleh karena itu, Marx menekankan pentingnya produksi dalam ekonomi. Olehnya itu, apa yang dinyatakan oleh Marx berbeda dengan Baudrillard. Namun demikian, kembali dipertegas oleh Baudrillard bahwa konsumsilah yang menjadi inti dari aktivitas ekonomi, bukan lagi produksi. Sebuah objek tidak hanya memiliki *use value* dan *exchange value*, tetapi juga memiliki *symbolic value* dan *sign value*. Maksud dari pernyataan tersebut bahwa orang tidak lagi mengonsumsi sebuah objek berdasarkan kegunaan dan nilai tukarnya, tetapi disebabkan adanya nilai simbolik dan nilai tanda yang bersifat abstrak.

Baudrillard (2004) dalam karyanya masyarakat konsumsi menegaskan bahwa konsumsi yang terjadi sekarang ini telah menjadi konsumsi tanda. Tindakan konsumsi suatu barang dan jasa tidak lagi berdasarkan pada kegunaannya melainkan lebih mengutamakan pada tanda dan simbol yang melekat pada barang dan jasa itu sendiri. Masyarakat tidak lagi membeli suatu barang berdasarkan skala prioritas kebutuhan dan kegunaan, tetapi lebih didasarkan pada gengsi, prestise, dan gaya hidup. Baudrillard menyatakan bahwa tubuh yang diserasikan kembali langsung berada dalam fungsi objektif kapitalis dengan kata lain, jika tubuh ditanamkan sebagai modal, hai ini agar membuatnya mendatangkan keberuntungan. Dengan demikian, tahap puncak dari simulakra adalah konsumerisme.

Perilaku Konsumen

Menurut Pindyk dan Rubinfeld (2012) bahwa teori perilaku konsumen adalah penggambaran bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan di antara berbagai barang dan jasa yang tersedia, untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka. Pendekatan yang dibangun jauh lebih keekonomian, berangkat dari gagasan dan spirit yang diutarakan oleh Adam Smith dalam karyanya "The Moral Sentiment" tentang utilitarianisme, yang merupakan sumber nilai-nilai dan sikap-sikap moral yang melatarbelakangi seseorang dalam aktivitas ekonominya. Kejujuran berguna karena ia menjamin kepercayaan; demikian juga ketetapan waktu, ketekunan bekerja, dan sikap hemat. Dari sumber kedua inilah timbul teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen paling mudah di pahami melalui tiga langkah. Pertama, preferensi/selera konsumen, yakni mencari cara praktis untuk menggambarkan alasan orang-orang memilih satu produk ketimbang produk lain. Kedua, kendala anggaran dimana konsumen mempertimbangkan harga dalam setiap transaksinya. Konsumen memiliki batasan pendapatan yang membatasi kuantitas barang yang mereka beli. Ketiga, pilihan konsumen, dengan selera dan pendapatan terbatas yang ada, maka konsumen memilih kombinasi barang yang dapat memaksimalkan kepuasan mereka.

Namun hal itu ditentang oleh Thorsten Veblen dalam karyanya *The Theory of Leisure Class* dalam Deliarnov, (2005: 147-148) menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan dorongan dan pola perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu teori Veblen adalah teori tentang kecenderungan pola konsumsi yang disebut *conspicuous consumption* (pamer). Menurutnyanya yang diperhatikan masyarakat sekarang hanya uang, karena dengan uang (harta) akan mampu menaikkan status, harga diri atau gengsi seseorang dalam masyarakat. Dengan harta melimpah orang akan berlomba-lomba membeli barang-barang yang digunakan untuk pamer, sebagaimana yang diungkapkannya yaitu *conspicuous consumption*. Intinya adalah bahwa *conspicuous consumption* bertujuan untuk meningkatkan status sosial seseorang dalam masyarakat.

METODE PENELITIAN / METHODS

Metode penelitian yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, melalui pendekatan sosiologi ekonomi untuk menganalisis pengaruh pilihan rasional berdasarkan indikator harga versus hiperealitas terhadap permintaan barang di pasar virtual. Indikator pilihan rasional terdiri atas harga, nilai dan akses informasi.

Sementara untuk indikator hiperealitas terdiri atas citra atau nilai fungsional tubuh. Tujuan dari data deskriptif ini untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi permintaan barang di pasar virtual dan dampak hiperealitas terhadap permintaan barang di pasar virtual, khususnya pada konsumen yang ada di Kota Makassar. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik non-random sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik triangulasi metode. Triangulasi metode ini dilakukan dengan cara membandingkan informasi yang disampaikan oleh informan dengan cara mengkonfrontasi jawaban dari setiap informasi yang disampaikan oleh informan, terkait pertanyaan penelitian yang ada, untuk memperoleh tingkat validitas informasi yang baik sehingga benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara, observasi, dan survey, dokumentasi dan rekaman dokumen.

Untuk memperkuat analisis data dalam penelitian kualitatif ini, dilakukan pengukuran skala likert atas jawaban psikometrik yang ada, yang diperoleh dari 47 responden. Tujuannya untuk mengetahui indikator mana saja yang memiliki pengaruh besar mempengaruhi permintaan dalam pasar virtual. Apakah benar-benar berbasis hiperealitas (citra). Kriteria penilaian ini digolongkan dalam empat tingkatan berdasarkan hasil kalkulasi 1 - 1,75 (tidak berbasis citra), 1,76 - 2,51 (kurang berbasis citra), 2,52 – 3,25 (berbasis citra) dan 3,26 – 4,0 (sangat berbasis citra).

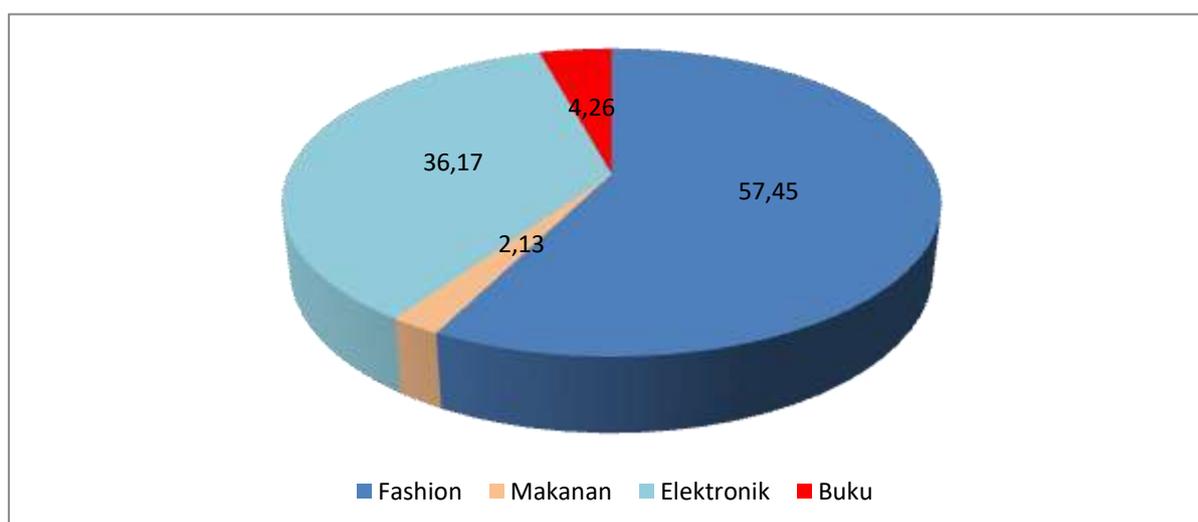
HASIL DAN PEMBAHASAN / *DISCUSSION*

Konsumen pada pasar virtual begitu didominasi oleh laki-laki yang mencapai 55, 32 persen, dibandingkan dengan perempuan yang hanya mencapai 44, 68 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan responden untuk berbelanja di pasar virtual tidak lagi didominasi oleh kaum perempuan semata. Selama ini, stigma yang tertanam dalam masyarakat yakni perempuan jauh lebih konsumtif dibandingkan dengan laki-laki. Antusiasisme berbelanja dalam pasar virtual, nampaknya benar-benar menggeser paradigma konsumen secara umum. Dimana sebelumnya pada konteks pasar tradisional, lebih banyak didominasi oleh kaum perempuan. Rutinitas berbelanja, yang biasanya dikerjakan oleh

perempuan, kini mulai bergeser seiring dengan transformasi yang terjadi di dalam pasar. Budaya konsumsi yang ada semakin dinamis dari waktu ke waktu.

Konsumen yang berbelanja dalam pasar virtual ini, lebih didominasi oleh mereka yang memiliki tingkat pendidikan hingga SMA yang mencapai 66, 67 persen, kemudian diikuti dengan konsumen yang tingkat pendidikannya hingga Strata Satu (S1) mencapai 31, 11 persen, sedangkan konsumen yang tingkat pendidikannya hingga SMP hanya mencapai 2, 22 persen. Sementara dilihat dari sisi usia, nampaknya didominasi oleh konsumen yang berusia 21-30 tahun yang mencapai 80, 43 persen, kemudian diikuti dengan konsumen yang berumur 31-40 tahun yang mencapai 15, 22 persen, sedangkan konsumen yang memiliki umur 17-20 tahun hanya mencapai 4,35 persen.

Jenis Produk yang dikonsumsi di Pasar Virtual



Sumber: Data primer diolah, 2018.

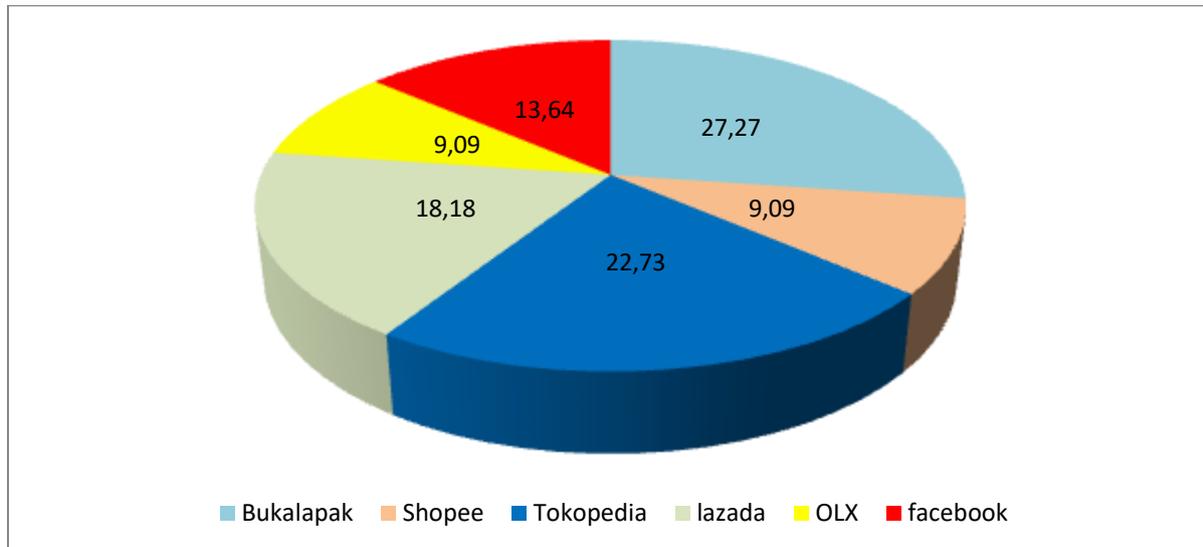
Berdasarkan data yang ada, jenis produk yang rata-rata dibeli konsumen berupa produk fashion, seperti pakaian dan lain-lain, yang mencapai 57, 45 persen. Sedangkan untuk produk buku atau alat tulis menulis yang mencapai 4,26 persen. Sedangkan untuk produk makanan hanya sebesar 2, 13 persen. Menelaah gambaran eksperimentasi ini, ikut mengafirmasi bahwa produk fashion yang hari ini diujakan di pasar virtual sangat membludak dan melimpah. Barang-barang yang ditawarkan, tidak hanya berasal dari dalam negeri, bahkan kebanyakan diproduksi diluar. Utamanya, barang-barang impor yang didatangkan dari china. Varian model yang ditampilkan dalam etalase virtual ini, begitu beragam dan sangat kaya. Diversifikasi produksi yang begitu tajam, ikut mempengaruhi preferensi para konsumen pada produk fashion ini. Permintaan dan konsumsi terhadap produk fashion juga kian meningkat. Euforia transaksi konsumen yang begitu tinggi ini,

berbanding lurus dengan tingkat konsumerisme mereka. Dimana di pasar virtual ini, jendela transaksi menjadi tidak terbatas. Awalnya, ketika berbelanja ke pasar tradisional maupun pasar modern pilihan-pilihan produk yang ada sangat terbatas, dengan harga yang cukup mahal. Keberadaan pasar virtual, mampu memotong mata rantai distribusi panjang dan mengakselerasi akses informasi pasar, sehingga para pecinta produk fashion sangat up to date, dengan perkembangan fashion yang terus bermunculan.

Tempat belanja atau situs belanja online yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan transaksi jual beli ini didominasi oleh situs Bukalapak yang mencapai 27,27 persen, kemudian Tokopedia yang mencapai 22,73 persen dan lazada yang mencapai 18,18 persen. Tempat belanja yang sangat jarang untuk dikunjungi adalah situs OLX, yang hanya mampu menyentuh angka sebesar 9,09 persen. Dominasi bukalapak sebagai platform bisnis di pasar virtual, tidak lepas dari perannya sebagai medium transaksi yang didirikan atas dasar rasa saling memiliki dan menjadi wadah untuk berinteraksi secara langsung. Selain itu, situs ini mencoba mengampanyekan cara bertransaksi online yang aman dan nyaman, membuka forum komunitas, sehingga para konsumen di Indonesia pada umumnya mampu berkomunikasi secara interaktif dan informatif. Hal itu menjadi salahsatu penyebab para konsumen ini, begitu antusias melakukan transaksi.

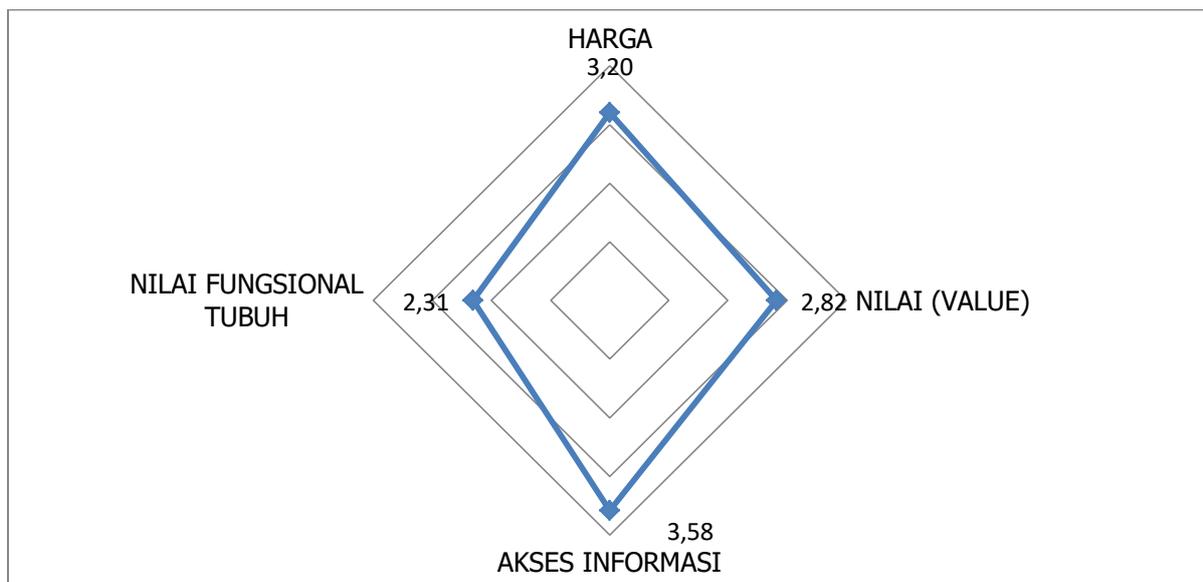
Demikian halnya juga dengan tokopedia, yang mencoba memanjakan para konsumennya dengan tawaran keamanan dan kenyamanan transaksi, ditambah dengan berbagai macam jenis promo dan flash sale yang begitu menarik, sehingga para konsumen ini cukup banyak di Indonesia, termasuk di Kota Makassar. Sementara, keberadaan OLX nampaknya tidak begitu diminati. OLX yang merupakan sentrum platform jual beli otomotif online. Keberadaan situs pasar virtual ini memberikan layanan titip jual dan penjualan instan, serta memberikan pilihan terlengkap dalam aksesoris mobil, suku cadang, dan jasa mekanik. Nampaknya, belum begitu kuat menarik para konsumen yang ada di pasar virtual. Akan tetapi, semua jenis situs belanja ini memiliki persamaan dalam hal operasionalnya yakni memberikan layanan kenyamanan dan keamanan. Kompetisi persaingan pasar sempurna di pasar virtual dengan jumlah konsumen dan produsen yang begitu banyak, menjadi tidak terhindarkan lagi.

Distribusi Tempat Berbelanja Konsumen Pasar Virtual



Sumber: Data primer diolah, 2018.

Faktor yang mempengaruhi permintaan barang di pasar virtual



Sumber: Data primer diolah, 2018.

Nampaknya faktor yang lebih dominan mempengaruhi permintaan barang di pasar virtual, lebih dipengaruhi oleh faktor harga dibandingkan dengan faktor hiperealitas itu sendiri. Masing-masing indikator tersebut antara lain akses informasi yang mencapai skor tertinggi sebesar 3,58 disusul oleh indikator harga yang mencapai 3,20 dan indikator nilai yang mencapai 2,82. Sementara, indikator nilai fungsional tubuh mencapai skor terendah dalam penelitian ini yakni sebesar 2,31. Merujuk pada indikator skala likert tersebut

menunjukkan bahwa faktor hiperealitas menunjukkan hasil kurang berbasis citra, tidak signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, utamanya dalam mempengaruhi keputusannya untuk berbelanja di pasar virtual. Dalam kompetisi dan pertarungan pasar virtual ini, perilaku permintaan dan konsumsi masyarakat lebih dikuasai oleh faktor-faktor klasikal, yakni persoalan pilihan rasional yang begitu kuat. Kekuatan itu tidak lain adalah harga, nilai manfaat yang diperoleh dan akses informasi itu sendiri. Dengan demikian, pertarungan antara pilihan rasional versus hiperealitas dalam pasar virtual ini, dimenangkan oleh tindakan-tindakan rasional konsumen.

Situasi ini sejalan dengan tesis dan temuan Adam Smith (1759), Mankiw (2007) & Prastowo (2008) yang berhaluan klasik, dimana tesis itu benar-benar terbukti dalam penelitian ini. Asumsi-asumsi Adam Smith yang mengatakan bahwa hargalah yang akan menuntun seseorang untuk menentukan pilihan-pilihan rasionalnya. Interelasi antara harga dan pilihan rasional begitu kuat. Sementara pilihan rasional ini digerakkan oleh sifat manusia sebagai homo moralis menuju homo economicus. Gagasan Smith ini diilhami oleh Hutcheson menjadi sosok guru dalam pandangan Smith, mengatakan bahwa setiap manusia didorong oleh spirit cinta diri sendiri (self love) dan kebaikan hati (benevolence). Maksud dari pandangan-pandangan itu, dimana setiap orang memiliki kemampuan dengan cara beragam untuk mengontrol emosi diri, dan berbagi emosi satu sama lain, melalui proses proyeksi imajinasi bernama simpati.

Sebagaimana yang terlihat dalam tindakan rasional para konsumen di pasar virtual ini, yang menunjukkan kemampuannya untuk mengkonsumsi atas dasar pertimbangan harga yang murah, nilai manfaat yang didapatkan dari produk yang dikonsumsinya, maupun aksesibilitas informasi yang didapatkan. Tindakan-tindakan itu bagi Smith disebutnya sebagai tindakan rasional konsumen. Sangat berbeda dengan tesis Baudrillard yang justru mengklaim bahwa motivasi konsumsi seseorang telah melampaui kaidah-kaidah rasionalitas itu sendiri, dimana motivasi konsumsi seseorang telah melompat ke fase hiperealitas yang lebih dikendalikan oleh keinginan-keinginan untuk menunjukkan eksistensi diri, citra diri, nilai fungsional tubuh seperti ingin dipandang cantik, tampan dan menawan. Tahap akhir dari tesis Baudrillard itu, akan menjebak seseorang dalam pusaran konsumerisme tanpa batas. Akan tetapi, hasil dari penelitian justru mengafirmasi bahwa konsumen pada pasar virtual di Kota Makassar, nampaknya jauh dari apa yang dikatakan oleh Baudrillard itu.

Meskipun, tidak bisa dipungkiri bahwa juga terdapat konsumen yang bertindak konsumeristik. Namun, hal itu tidak dominan.

Mengamati situasi ini, maka kita dapat menjejak dua hal penting dari aspek rasionalitas yang cenderung berbarengan dengan moralitas, sebagaimana yang dikatakan oleh Smith. Pertama, moralitas keutamaan (*virtue*); dan kedua, moralitas sekedar kepantasan (*mere propriety*). Aspek *virtue* ini ditemukan bahwa terdapat standar moralitas pada orang-orang yang bijaksana dan akan menemukan diri kita layak atau tidak layak atas tindakannya. Jika ditarik dalam aspek konsumsi, aktivitas konsumsi seseorang juga memperhatikan perihal keutamaan dan kegunaan dari barang yang dikonsumsinya. Semakin bijaksana seseorang dalam memperhatikan keutamaan maka berbanding lurus dengan tingkat rasionalitasnya sebagai manusia *homo moralis* dan *homo economicus*. Meskipun konsumen di pasar virtual ini, tidak begitu memahami pandangan-pandangan ini. Namun, hal ini dipraktikkan secara nyata dalam aktivitas konsumsinya. Sedangkan merujuk pada moralitas yang terkait dengan kepantasan, lebih cenderung pada tidak memandang diri sendiri lebih hebat (*unggul*), memaklumi ketidaksempurnaan, dan sudi menghormati dan menghargai keunggulan orang lain. Meski digerakkan kepentingan diri, manusia harus selalu menelaraskan setiap tindakannya dengan cara menempatkan diri pada posisi orang lain (*simpati*).

Dalam pandangan Smith bahwa kebahagiaan tertinggi begitu tergantung pada kemampuan kita mengontrol diri sendiri (*self-command*). Di sini, Smith menyatakan bahwa manusia memiliki kemampuan untuk menempatkan diri pada posisi sebagai (*impartial spectator*), sebuah posisi tidak memihak yang dapat dicapai jika kita melepaskan perasaan mementingkan kepentingan diri kita. Pandangan-pandangan itu dengan tegas dituliskan oleh Adam Smith dalam karya agungnya "*The Moral Sentiment*". Dengan demikian, hal ini jelas-jelas sangat bertentangan dengan pandangan-pandangan dan prinsip hiperealitas. Berdasar pada prinsip hiperealitas, maka asumsi tentang kebijaksanaan, moralitas, simpati, kemampuan mengontrol diri sendiri bahkan istilah *impartial spectator*, itu tidak ada dalam ajaran-ajaran Baudrillard. Hiperealiitas justru bekerja mencapai tahap konsumerisme, dengan cara-cara menabrak prinsip-prinsip Smithian itu. Olehnya itu, tidak heran jika Baudrillard memusatkan perhatiannya pada konsumerisme tanpa batas. Sedangkan Smith lebih memusatkan perhatiannya pada aspek produksi. Meskipun sintesa atas keduanya, sebenarnya sama-sama mengarah pada misi proses kapitalisasi, yang dikolaborasi antara produksi dan konsumsi tanpa batas.

a. Harga

Struktur harga yang ada pada pasar virtual cenderung berjalan sangat kompetitif, sejalan dengan intensitas pasar virtual sebagai pasar tanpa batas ruang dan waktu. Jumlah konsumen yang akan berbelanja, tidak terbatas lagi oleh demarkasi tempat dan waktu. Sangat berbeda dengan pasar tradisional maupun pasar modern, yang sangat terbatas oleh tempat dan waktu-waktu tertentu, hingga situasi tersebut layak disebut sebagai pasar yang bersifat nirbatas. Dampaknya, produsen dituntut untuk memproduksi dengan tingkat efisiensi dan efektifitas yang tinggi, untuk memberikan tawaran harga yang terbaik bagi konsumen, agar tidak ditinggalkan begitu saja oleh konsumen. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Pelaku pasar berlomba-lomba memberi banyak diskon.

Terkait dengan harga, diskon menjadi salah satu strategi menarik yang diterapkan oleh para produsen kepada konsumen untuk berbelanja di pasar virtual. Perihal tersebut di afirmasi oleh cerita Mirna dan Hesti yang lebih memilih mengkonsumsi barang di pasar virtual, dibandingkan di pasar biasa karena persoalan harga.

"Saya sering mendapat diskon atau potongan harga barang belanjaan dipasar online"¹.

Hal itu ikut mengkonfirmasi bahwa nampaknya para pelaku pasar ikut berlomba-lomba memberikan diskon kepada konsumen. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Mirna bahwa ia sering mendapatkan potongan harga ketika ia berbelanja di pasar virtual. Sejalan dengan itu, Hesti sebagai salah satu konsumen yang kerap kali berbelanja di pasar virtual memaparkan bahwa begitu banyak manfaat yang diperoleh ketika melakukan transaksi, misalnya persoalan efisiensi dan efektifitas serta tawaran harga yang murah.

"Selain tidak terlalu banyak mengurus tenaga, barang- barang dipasar online lebih murah ketimbang belanja di toko-toko"².

Harga sebagai salah satu indikator bagi masyarakat sehingga terdorong memilih mengkonsumsi barang di pasar virtual dibandingkan pasar tradisional maupun pasar modern.

¹ Hasil wawancara dengan Mirna Wahyuni, 24 Agustus 2018, Pengayoman Makassar.

² Hasil Wawancara dengan Hesti Tri Megadanti, 26 Agustus 2018, Jln Talasalapang Makassar.

Artinya, pasar virtual telah unggul mengarahkan konsumsi masyarakat masuk kedalam putarannya, pasalnya jenis pasar ini juga memberikan kesempatan tawar-menawar seperti pasar tradisional, sebab di toko-toko virtual lainnya, sudah tidak ada kesempatan untuk melakukan proses tawar-menawar.

2) Pasar virtual menyiapkan fitur tawar-menawar.

Menawar adalah salah satu upaya konsumen untuk mendapatkan harga termurah dari barang yang ingin dibelinya. Pasar virtual memberikan kesempatan bagi konsumennya untuk menawar, seperti yang disampaikan oleh Pak Sul dan Ibu Novita. Dengan jalan itu praktik tawar menawar yang biasanya kita jumpai pada pasar tradisional, kian menjadi nyata. Meskipun proses tersebut dipisahkan oleh jarak dan waktu yang berbeda.

Adanya kesempatan menawar di pasar virtual, menjadi alasan bagi informan lebih memilih berbelanja di pasar ini sebab toko-toko yang ada di pasar modern, sebagian besar tidak terdapat proses tawar menawar sehingga informan menganggap terdapat peluang untuk memperoleh harga murah terhadap barang yang akan dibelinya. Adanya kesempatan menawar barang itu, menjadi faktor penarik bagi konsumen untuk bertransaksi.

"Saya berbelanja ditoko online bisa menawar, toko yang saya tempati belanja memiliki penawaran hingga tiga kali"³.

Lanjut ibu Novita, saya sendiri secara pribadi sering melakukan penawaran ditoko online karena toko online yang saya tempati membeli ada fitur tersendiri, tinggal di klik, lakukan penawaran lalu saya sebagai calon pembeli sudah bisa menawar barang yang diinginkan, dengan batas penawaran dua sampai tiga kali⁴.

3. Jasa pengiriman barang yang bersifat gratis.

Alasan lain informan bertransaksi, selain faktor harga murah yakni beberapa pelaku pasar, yang memberikan tawaran gratis biaya jasa pengiriman sehingga konsumen menganggap lebih hemat biaya dalam mengkonsumsi barang di pasar virtual, seperti yang diceritakan Mirna bahwa:

"Saya belanja ditoko online yang biasa saya tempati belanja selain bisa menawa dan banyak barang murah, jasa pengiriman barangnya gratis dan jaminan barang bisa dikembalikan jika tidak sesuai dengan keinginan"⁵.

Harga dan biaya di pasar virtual adalah satu kesatuan yang tidak terpisahkan karena dalam harga terdapat biaya tertentu, biaya tersebut juga merupakan indikator konsumen

³ Hasil Wawancara dengan Awaluddin Nursahrul, 27 Agustus 2018, Jln Suka Maju Makassar

⁴ Hasil Wawancara dengan Novita, 27 Agustus 2018, Jln Muh. Tahir Makassar

⁵ Hasil wawancara dengan Mirna Wahyuni, 24 Agustus 2018, Pengayoman Makassar

memilih berbelanja di pasar virtual seperti hal biaya jasa pengiriman ditanggung oleh pelaku pasar ini.

b. Nilai (Value)

1. Pasar virtual dianggap praktis

Sejumlah motif internal dan eksternal dari informan yang mendorong lahirnya pasar virtual sebagai kegiatan berbelanja yang baru. Misalnya saja, sejumlah aspek struktur sosial seperti dinamika media dan perkembangan teknologi. Pada bagian ini, ikut mengungkap sejumlah pengakuan konsumen alasan mereka bertransaksi di pasar virtual selain faktor teknis, harga dan biaya tertentu. Alasan Mirna lebih memilih pasar virtual selain harga dan biaya tertentu terdapat pula hal yang lain, seperti yang diceritakannya bahwa:

"Sesibuk apa pun saya atau pulang kerja karena capek, kita masih tetap bisa menyempatkan beli barang yang diinginkan, tanpa harus meluangkan banyak waktu mencari barang di toko atau di pasar biasa, menurut saya pasar virtual sangat praktis dalam berbelanja⁶".

Alasan yang diceritakan informan sebagian memang benar bahwa belanja di pasar sangat praktis. Kondisi inilah yang diungkapkan Baudrilard sebagai komodifikasi waktu senggang dengan membentuk waktu senggang sebagai kegiatan konsumeristik yang bernilai bagi komoditas industri. Dengan demikian, komodifikasi waktu senggang yang ada saat ini dalam bentuk konsumerisme, merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kompleksitas kepentingan industrialisasi, bisnis dan kapitalisme industri.

2. Pasar virtual dan cara menentukan kualitas barang.

Penting untuk menentukan kualitas barang di pasar virtual, sebab di pasar ini barang ingin yang dibeli oleh konsumen hanya dalam bentuk gambar. Sejumlah informan memberikan keterangan bahwa cara mengetahui kualitas barang, dapat dilihat dari tingkat rating dan testimoni barang itu sendiri. Seperti Awaluddin Nursahrul kerap disapa pak Sul, mengatakan dalam berbelanja dipasar virtual untuk mengidentifikasi kualitas barang memiliki pengaturan tersendiri. Animo keingintahuan para konsumen terhadap tingkat rating dan testimoni konsumen, sebagai bentuk tindakan rasional konsumen sekaligus sebagai

⁶ Hasil wawancara dengan Mirna Wahyuni, 24 Agustus 2018, Pengayoman Makassar

bentuk tindakan preventif terhadap persoalan keamanan dan kenyamanan serta kepuasan konsumen terhadap barang yang akan dikonsumsi.

*"Saya saat belanja di online shop untuk mengetahui barang itu berkualitas atau tidak, Lewat prosedural dan petunjuk-petunjuk yang ada di toko online. Saya mempelajari dari testimoni barang, karena kualitas suatu barang bagus atau tidaknya tergantung testimoni dan komentar positif pembeli. Keunggulan jenis transaksi belanja seperti ini, merek barang yang disukai konsumen bisa berhubungan langsung dengan gerai resminya"*⁷.

Selain testimoni dan komentar positif barang sebagai dasar menentukan barang berkualitas atau tidaknya, juga dapat diketahui dengan cara lain. Misalnya saja Hesti yang mencoba melihat hal itu secara teknis, dengan memperhatikan dengan baik kualitas gambar dari produk yang akan dibelinya.

*"Cara saya mengetahui barangnya bagus atau tidak, selain testimoni dan komentar positif dari konsumen lain, saya juga melihat kualitas gambar barangnya atau cara memotretnya"*⁸.

3. Pasar virtual dinilai lebih lengkap.

Barang yang ditawarkan di pasar virtual memang beragam, mulai dari barang elektronik, kebutuhan rumah tangga, dan segala macam produk fashion. Konsep pasar virtual menyempurnakan model penjualan mall dan toko-toko lainnya, bahkan pasar virtual jauh melampaui mall dan sejumlah model penjualan lainnya. Hal demikian terungkap dari hasil wawancara dengan Pak Yusuf, konsumen pasar virtual (35 Tahun) mengatakan, berbelanja online menjadi alternatif untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan, apalagi berbelanja online dapat membantu kita mencari barang yang sesuai kita butuhkan. Dengan jangkauan penyedia barang yang cukup luas.

*"Biasanya barang yang saya butuhkan tidak ada di pasar konvensional, maka saya memilih berbelanja online"*⁹.

Sebagai pasar baru, pasar virtual bagi masyarakat kota Makassar dinilai selalu mampu memenuhi setiap kebutuhan para konsumen, apalagi tidak adanya batas teritorial yang memisahkan antara produsen ataupun konsumen. Kemudahan saat memesan barang

⁷ Hasil Wawancara dengan Awaluddin Nursahrul, 27 Agustus 2018, Jln Suka Maju Makassar

⁸ Hasil Wawancara dengan Hesti Tri Megadanti, 26 Agustus 2018, Jln Talasalapang Makassar

⁹ Hasil Wawancara dengan Yusuf, 05 September 2018, Antang Raya Makassar

apalagi dalam transaksi, seringkali menjadi pilhan konsumen dalam memilih barang. Transaksi semacam ini terbilang baru bagi ibu Asin.

"Saya beralih ke pemakaian barang-barang yang dijual di pusat perbelanjaan, berubah menjadi pemakai barang-barang online karena saya menganggap lebih mudah, apalagi memakai HP Android, transaksi onlinenya akan lebih mudah dan lebih santai memilih barang yang variatif"¹⁰.

c. Akses Informasi

Sejumlah informan beralih ke pasar virtual karena informasi soal pasar ini yang begitu cepat, baik informasinya dalam bentuk iklan di tv maupun dari kerabat-kerabatnya, yang menceritakan tentang pasar virtual, seperti yang diceritakan Mirna yang sudah satu setengah tahun melakukan transaksi dipasar virtual.

"Saya pertama mengenal pasar virtual lewat media sosial dan iklan-iklan yang ia dapati dimana saja serta teman saya yang memakai terlebih dahulu"¹¹.

Hal yang diungkap informan diatas sejalan dengan apa yang disampaikan Pak Sul terkait pertama kali berbelanja di pasar virtual yang semenjak beliau menggunakan hp android dan informasi dari temannya, serta beberapa iklan di tv yang ditontonnya.

"Pertama kali saya memilih belanja online itu, lewat cerita-cerita teman saya kalau berbelanja online, itu lebih mudah membelanjanya, serta iklan-iklan di media sosial di hp saya dan beberapa yang saya nonton di tv"¹².

Lajunya perkembangan teknologi, seiring dengan semakin banyaknya aplikasi ataupun lapak dagang berbasis internet, ikut menghadirkan kesan tersendiri ketika melakukan transaksi, apalagi pilihan barang yang ditawarkan terbilang cukup lengkap dengan akses informasi cepat. Kemudahan ini menjadi patokan dasar para konsumen, dalam melakukan transaksi. Tidak sedikit konsumen, menganggap bahwa kehadiran pasar virtual membawa kemudahan dalam berbelanja.

d. Citra (Hiperrealitas)

Sejumlah informan dalam mengkonsumsi barang di pasar virtual belum terlihat bahwa mereka mengkonsumsi merek barangnya sebagai alasan berbelanja, informan lebih cenderung berbelanja karena persoalan lebih mudah dan praktis. Berdasarkan pengakuan

¹⁰ Wawancara Dengan Ibu Asin, 10 September 2018, Jln Sultan Alauddin Makassar

¹¹ Hasil wawancara dengan Mirna Wahyuni, 24 Agustus 2018, Pengayoman Makassar

¹² Hasil wawancara dengan pak Sul, 27 Agustus 2018, Jln Suka Maju Makassar

informan, mereka lebih percaya testimoni barang, di bandingkan dengan citra merek barang, sebagaimana yang dikatakan Mirna mengenai hal itu.

"Meskipun merek barangnya sudah familiar, tetapi testimoni dan rating barang di toko tersebut kurang, maka saya berfikir untuk membelinya karena banyak sekali kasus penipuan dengan modus menawarkan produk yang murah dan berkualitas. Jadi saat saya mau membeli barang, tetap harus melihat testimoni dan rating barang tersebut terlebih dahulu, sebelum membeli karena semakin banyak testimoni dan rating barang tersebut, secara otomatis sudah banyak pembelannya. Barang di toko online yang ingin ditempati membeli sudah pasti terpercaya, dalam pola berbelanja seperti ini, setiap kali orang sudah membeli barang dan barang itu sudah sampai ditangan, pembeli akan memberikan rating dalam bentuk bintang kepada barang belanjaan ditoko yang ditempati berbelanja"¹³.

Kepercayaan informan terhadap pasar virtual, bukan karena persoalan merek barang, melainkan banyaknya tawaran yang menguntungkan dan lebih praktis, sehingga mereka lebih memilih berbelanja di pasar virtual, perihal demikian mengantarkan Hesti berbelanja hingga diluar negeri.

"Saya berbelanja hingga keluar negeri, pola transaksinya pun sama dengan dalam negeri, tinggal download aplikasi jual online, lalu pilih barang yang diinginkan dan memesannya, kemudian tinggal tunggu barangnya. Biasanya barang yang saya pesan diluar Negeri, tas, sepatu, baju dan alat make up, belanjanya kalau diluar negeri, paling satu minggu pesanannya sudah sampai. Proses mengidentifikasi kualitas barang ditoko online, saya melihat dari kualitas gambarnya, cara memotretnya serta testimoni dan komentar-komentar positif pembeli lain, karena biasanya dalam suatu barang tertentu sudah terjual, pembeli memberikan komentar dan penilaian dalam bentuk bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan pembeli terhadap barang belanjaan, maka kualitas barang tersebut sudah pasti terpercaya"¹⁴.

Berdasarkan keterangan informan diatas sebagai konsumen di pasar virtual dalam mengkonsumsi barang di pasar ini, karena mereka menganggap pasar virtual sangat praktis dan kualitas barangnya cukup terpercaya dengan dasar testimoni dan rating, maupun komentar positif konsumen lain, sehingga perihal merek hingga citra tidak signifikan terhadap permintaan barang di pasar virtual.

4.3 Dampak Hiperealitas Terhadap Permintaan Barang di Pasar Virtual

Merujuk pada argumentasi sejumlah informan dalam penelitian ini, maka hasil analisis dengan pendekatan sosiologi ekonomi terhadap perilaku konsumsi masyarakat Kota Makassar di pasar virtual, nampaknya lebih dominan dipengaruhi oleh faktor pilihan rasionalnya dengan pertimbangan harga yang murah. Selain itu, hal lain yang mendukung

¹³ Hasil wawancara dengan Mirna Wahyuni, 24 Agustus 2018, Pengayoman Makassar

¹⁴ Hasil Wawancara dengan Hesti Tri Megadanti, 26 Agustus 2018, Jln Talasalapang Makassar

harga tersebut yakni akses informasi yang begitu cepat, yang mampu menggiring masyarakat masuk dalam pasar ini, terhitung sangat cepat. Asas nilai manfaat yang diperoleh juga ikut menentukan keputusan para konsumen untuk berbelanja.

Namun, variable citra belum terlihat sebagai faktor pendorong masyarakat Kota Makassar mengkonsumsi barang di pasar virtual, sebagaimana yang diungkapkan Baudrillard sebagai dunia yang terbangun dari sengkabut nilai, fakta, tanda, citra dan kode. Realitas tak lagi punya referensi, kecuali *simulacra* itu sendiri. Dalam era postmodern, prinsip simulasi menjadi panglima, dimana reproduksi dengan teknologi informasi, komunikasi dan industri pengetahuan, menggantikan prinsip produksi. Namun, apa yang dijelaskan oleh Baudrillard itu justru tidak terjadi secara massif dalam penelitian ini.

Sementara permainan tanda dan citra sebagaimana yang dimaksud Baudrillard belum terlihat jelas dalam perilaku konsumsi masyarakat Kota Makassar. Akan tetapi perangkat-perangkat untuk menuju yang dimaksud Baudrillard ini, sudah terlihat jelas seperti mudahnya para informan tergiur akan tawaran diskon barang yang dianggap oleh sejumlah informan sangat murah, kecepatan informasi lewat iklan-iklan dalam menggiring masyarakat masuk dalam pusaran pasar virtual dan kepercayaan sejumlah masyarakat sudah mulai terbangun terhadap barang dipasar virtual. Dampak hiperealitas dalam penelitian ini tidak signifikan bagi perilaku konsumsi masyarakat Kota Makassar, dilihat dari keterangan hasil wawancara terhadap informan. Tahapan untuk melihat kasus ini masih semi hiperealitas dan sudah akan mengarah kesana sebab perangkat-perangkatnya sudah terpenuhi seperti yang sudah ter jelaskan sebelumnya.

KESIMPULAN / CONCLUSION

Faktor yang mempengaruhi permintaan barang di pasar virtual, lebih dominan dipengaruhi oleh faktor prinsip rasionalitas dibandingkan dengan faktor hiperealitas itu sendiri. Hal itu dibuktikan dengan capaian indikator-indikator yang terkait dengan harga sangat tinggi, seperti indikator harga, akses informasi, dan nilai yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan indikator nilai fungsional tubuh, yang merupakan bagian dari prinsip hiperealitas itu sendiri. Meskipun hiperealitas tidak nampak terhadap permintaan barang di pasar virtual, dalam perilaku konsumsi masyarakat Kota Makassar secara umum. Namun, perangkat-perangkat untuk menuju hiperealitas ini, sudah terlihat jelas. Seiring dengan

kecepatan informasi lewat iklan-iklan, dalam menggiring perilaku masyarakat masuk dalam pusaran pasar virtual. Sistem kendali yang digunakan adalah dengan kampanye besar-besaran menyangkut gaya hidup dan prestise diberbagai aspek. Ditunjukkan dalam promosi-promosi yang dilakukan oleh penyedia situs belanja virtual yang ada.

Akselerasi pasar virtual yang semakin cepat, sebaiknya menjadi ajang bagi konsumen untuk menyadari bahaya budaya konsumtif. Selain itu, hendaknya konsumen mampu membedakan kebutuhan dan keinginan. Barang-barang yang akan dibeli benar-benar sesuai dengan kebutuhan. Tidak hanya untuk memuaskan hasrat dan keinginan-keinginan sesaat semata. Prinsip rasionalitas dapat menjadi rujukan dalam aktivitas konsumsi ini. Eksistensi pasar virtual akan semakin massif kedepannya, seiring dengan perkembangan teknologi yang ada. Untuk itu, konsumen hendaknya lebih bijaksana dan edukatif dalam menjalankan aktivitas konsumsinya di dalam pasar virtual.

DAFTAR PUSTAKA / REFERENCES

- Baudrillard, Jean. 2004. Masyarakat Konsumsi. Yogyakarta. Kreasi Wacana.
- Baudrillard. 1999. The Defence of the Real. Rex Butler. Sage Publications (CA).
- Demartoto. 2009. Karakteristik Sosial Ekonomi dan Faktor-faktor Penyebab Anak Bekerja Di Sektor Informal Di Kota Surakarta. Jakarta. Erlangga.
- Lechte, John. 2001. 50 Filsuf Kontemporer, Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Mankiw, G. (2007). Makroekonomi. Edisi keenam. Jakarta: Erlangga
- Prastowo, Justinus. 2008. Dari Homo Moralis ke Homo Oeconomicus. Indoprogress.
- Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld . 2012. Microeconomics 5th ed. Upper Saddle River, NJ.
- Smith, Adam. "The Theory of Moral Sentiments." Edited by: Knud Haakonssen. Cambridge: Cambridge University Press,[1759] 2002.
- Veblen, Thorstein. 1989. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions.