

ABSTRAK

Dalam era digital yang semakin berkembang, belanja *online* melalui *platform e-commerce* seperti shopee telah menjadi bagian integral dari kehidupan banyak orang, terutama perempuan *shopaholic*. *Shopaholic* sering kali diartikan sebagai seseorang yang sulit menahan keinginan mereka untuk berbelanja. Akibat perkembangan teknologi dengan adanya *e-commerce* shopee sebagai tempat berbelanja *online* yang begitu gencar dan sporadis tersebut maka konsekuensinya, terjadilah pergeseran gaya hidup di kalangan perempuan menjadi konsumtif. Selain memenuhi kebutuhan hidup, mereka juga berusaha untuk memenuhi setiap keinginan hidupnya serta sebagai bentuk ekspresi identitas dan gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana belanja *online* di *e-commerce* shopee sebagai gaya hidup perempuan *shopaholic*. Teori yang digunakan adalah teori ekologi media, yang mana media dinyatakan sebagai episentrum yang menjadi pusat perubahan peradaban. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan belanja *online* telah menjadi bagian integral dari gaya hidup perempuan *shopaholic*, dilihat dari pola perilaku yang mencakup penggunaan intensif aplikasi Shopee, kecenderungan untuk berbelanja secara reguler, serta preferensi terhadap jenis produk tertentu. Belanja *online* di *e-commerce* shopee memberikan alternatif bagi gaya hidup perempuan *shopaholic* yang konsumtif didasarkan dengan adanya motivasi berbelanja online dengan melihat aspek kemudahan dan kenyamanan pemilihan produk dan transaksi, pilihan produk yang beragam, informasi produk yang jelas, promo dan diskon, pengiriman yang cepat, dorongan teman dan dorongan media sosial. Jenis *shopaholic* pada informan termasuk pada *shopaholic* kompulsif, *shopaholic* pemburu imajinasi dan *shopaholic* diskon.

Kata kunci: *E-commerce*, Shopee, Gaya Hidup, *Shopaholic*.

ABSTRACT

In the growing digital era, online shopping through e-commerce platforms like shopee has become an integral part of many people's lives, especially shopaholic women. Shopaholic is often defined as someone who finds it difficult to resist their urge to shop. As a result of technological developments with the existence of e-commerce shopee as a place to shop online so intensively and sporadically, the consequence is a shift in lifestyle among women to become consumptive. In addition to fulfilling the needs of life, they also try to fulfill every desire of their lives as well as a form of expression of identity and lifestyle. This research aims to find out how online shopping in e-commerce shopee as a lifestyle of shopaholic women. The theory used is media ecology theory, in which the media is stated as an epicenter that is the center of civilizational change. The method used is qualitative method, with data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation, with the selection of informants using purposive sampling technique. The results showed that online shopping has become an integral part of the lifestyle of shopaholic women, seen from behavior patterns that include intensive use of the Shopee application, the tendency to shop regularly, and preferences for certain types of products. Online shopping in e-commerce shopee provides an alternative to the consumptive lifestyle of shopaholic women based on the motivation to shop online by looking at aspects of ease and convenience of product selection and transactions, diverse product choices, clear product information, promos and discounts, fast delivery, friend encouragement and social media encouragement. The types of shopaholics in informants include compulsive shopaholics, imagination-hunting shopaholics and discount shopaholics.

Keywords: E-commerce, Shopee, Lifestyle, Shopaholic.