

ABSTRAK

Penggunaan internet semakin populer di kalangan para generasi muda tidak terkecuali oleh perempuan muda. Belanja secara *online* telah menjadi alternatif yang lebih praktis untuk memenuhi kebutuhan identitas sebagai perempuan muda melalui *platform online*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor sosial budaya mempengaruhi perempuan muda untuk melakukan *trend* belanja *online*. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti menggunakan teori konsumerisme Jean Baudrillard, memperhatikan pergeseran dalam kebiasaan konsumsi masyarakat, dilihat dari individu sekarang mengonstruksi dan mempertahankan identitas mereka melalui barang-barang yang dikonsumsi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelima perempuan muda dengan fokus pada rentang usia 21 hingga 23 tahun telah menggunakan belanja *online* sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan identitas. Produk-produk *skincare*, kecantikan, dan *fashion* merupakan jenis barang yang sering di beli melalui *platform* belanja *online*. Faktor budaya dan sosial memiliki dampak yang sama terhadap preferensi perempuan muda dalam memilih *trend* belanja *online*. Faktor-faktor ini berperan dalam mempengaruhi cara perempuan muda mengeksplorasi dan mengekspresikan diri. Mengikuti *trend* juga menjadi hal yang penting bagi perempuan muda yang aktif di media sosial, karena hal ini dapat memberikan perasaan terhubung dan disetujui oleh lingkungan sosial.

Kata kunci: Belanja *Online*, Perilaku Konsumen, Perempuan Muda, *Trend*

ABSTRACT

Internet use is increasingly popular among the younger generation, including young women. Shopping online has become a more practical alternative to fulfill identity needs as a young woman through online platforms. This research aims to explain the socio-cultural factors influencing young women to carry out online shopping trends. This research uses descriptive qualitative with data collection methods in the form of interviews, observation and documentation. Researchers use Jean Baudrillard's consumerism theory, paying attention to shifts in people's consumption habits, seen from individuals now constructing and maintaining their identity through the goods they consume. The results of this research show that the five young women with a focus on the age range 21 to 23 years have used online shopping as a way to fulfill identity needs. Skincare, beauty and fashion products are the types of goods that are often purchased through online shopping platforms. Cultural and social factors have the same impact on young women's preferences in choosing online shopping trends. These factors play a role in influencing the way young women explore and express themselves. Following trends is also important for young women who are active on social media, because this can give them a feeling of being connected and approved by the social environment.

Keywords: *Online Shopping, Consumer Behavior, Young Women, Trend*