

**PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA APLIKASI SHOPEE
(STUDI PADA MAHASISWA FISIP UIN WALISONGO SEMARANG)**

SKRIPSI

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Sosiologi



Disusun Oleh:

Muhammad Rafli Al Hafidz

2106026154

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2025

NOTA PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada

Yth. Dekan FISIP

UIN Walisongo Semarang

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengoreksi, dan memperbaiki sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudara/i:

Nama : Muhammad Rafli Al Hafidz

NIM : 2106026154

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang)

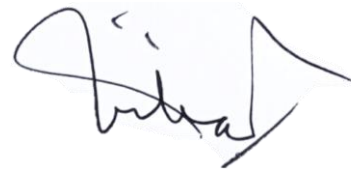
Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu,alaikum Wr. Wb.

Semarang, 11 Juni 2025

Pembimbing,

Bidang Substansi Materi, Metodologi, dan Penulisan



Dr. H. Agus Nurhadi, M.A

NIP. 196604071991031004

PENGESAHAN SKRIPSI
PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA APLIKASI SHOPEE
(STUDI PADA MAHASISWA FISIP UIN WALISONGO SEMARANG)

Disusun oleh:

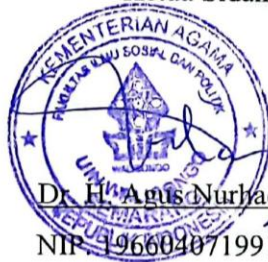
Muhammad Rafli Al Hafidz

NIM. 2106026154

Telah dipertahankan di depan dewan penguji skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik UIN Walisongo Semarang pada 24 Juni 2025 dan dinyatakan LULUS

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang



Dr. H. Agus Nurhadi, M.A.
NIP. 196604071991031004

Sekretaris Sidang



Dr. Mochamad Parmudi, M.Si.
NIP. 196904252000031001

Penguji Utama



Wiwit Rahma Wati, M.Pd.
NIP. 199305242020122004

Pembimbing



Dr. H. Agus Nurhadi, M.A.
NIP. 196604071991031004

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya Muhammad Rafli Al Hafidz dengan ini memberikan pernyataan bahwa skripsi dengan judul “Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang)” merupakan hasil dari penelitian saya sendiri dan tidak ada sangkutpaut dengan karya penulisan milik orang lain atau dari pihak manapun. Penelitian skripsi ini diperoleh dari hasil penelitian yang peneliti lakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang dan terdapat beberapa sumber yang ditulis dalam daftar pustaka.

Semarang, 25 Juni 2025

Penulis,



Muhammad Rafli Al Hafidz

NIM. 2106026154

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil alamin segala puji bagi Allah SWT karena berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang)**” tepat waktu dan tanpa ada halangan sesuatu yang berat, serta tidak lupa pula shalawat serta salam, penulis panjatkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW.

Penulis sadar bahwa pada penulisan skripsi milik penulis masih jauh dari kata sempurna dan masih ada beberapa hal yang tentunya perlu diperbaiki. Penulisan skripsi ini tentunya tidak akan berjalan dengan lancar apabila tidak ada dukungan dari berbagai pihak yang terus memberikan semangat. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, izinkan penulis untuk menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. Nizar, M.Ag. yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mencari ilmu dan menyelesaikan pendidikan pada program studi sosiologi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.
3. Ketua Jurusan Sosiologi FISIP UIN Walisongo Semarang, Ibu Naili Ni'matul Illiyyun, M.A.
4. Dosen pembimbing skripsi penulis, yaitu Bapak Dr. H. Agus Nurhadi, M.A. yang telah memberikan ilmu, saran, arahan saat melakukan bimbingan serta dorongan untuk menyelesaikan skripsi milik penulis dengan tepat waktu.
5. Segenap jajaran dosen FISIP UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan banyak ilmu untuk penulis sehingga penulis dapat mengimplementasikan ilmu-ilmunya untuk menulis skripsi milik penulis kali ini.
6. Selanjutnya, dua orang yang sangat spesial dalam kehidupan penulis, yakni kedua orang tua tercinta, Ayah Untung Subagio dan Ibu Tasirah Irawati. Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas semangat, dukungan, doa, dan motivasi yang telah diberikan. Tanpa mereka, penulisan skripsi ini mungkin tidak akan berjalan dengan lancar. Terima kasih telah menjadi tempat pulang yang selalu dirindukan. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga dan melimpahkan keberkahan kepada Ibu dan Ayah di setiap waktu.

7. Kakak saya, Taufik Hidayat Januar, yang telah memberikan doa, dukungan, serta motivasi kepada penulis, sehingga proses penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Terima kasih atas segala perhatian dan semangat yang diberikan.
8. Intan Sri Wahyuni, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan selama proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih atas segala perhatian dan motivasi yang diberikan. Semoga Intan selalu diberi kelancaran dan kemudahan dalam segala urusannya.
9. Sahabat-sahabat saya di Grup Anti Pisces, yaitu Intan, Akhdan, Davin, Faqih, Iqbal, Ine, dan Novia, yang telah menjadi sumber keceriaan dan hiburan selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta tawa yang telah menemani perjalanan ini.
10. Teman-teman KKN Posko 27 Kelurahan Tinjomoyo yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis di perkuliahan.
11. Para informan yang sudah bersedia dan meluangkan waktunya untuk diwawancarai sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Sekian ucapan terima kasih yang penulis sampaikan. Penulis juga memohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan maupun kesalahan. Akhir kata, terima kasih atas perhatian yang diberikan, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 5 Juni 2025

Penulis,

Muhammad Rafli Al Hafidz
NIM. 2106026154

PERSEMBAHAN

Saya mempersembahkan skripsi ini untuk keluarga saya, terutama kedua orang tua tercinta, Ayah Untung Subagi dan Ibu Tasirah Irawati, yang selalu menyertakan saya dalam setiap doa-doanya, di mana pun saya berada. Terima kasih atas semangat, pengorbanan, serta kepercayaan yang diberikan kepada anaknya untuk merantau dan belajar jauh dari rumah. Semua nasihat, doa, dan dukungan yang tak pernah putus menjadi kekuatan terbesar dalam perjalanan ini. Terima kasih telah mengajarkan arti kedewasaan dan selalu ada di setiap masa sulit saya.

Terakhir, skripsi ini juga saya persembahkan untuk Almamater tercinta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.

MOTTO

"Kesuksesan tidak diukur dari seberapa sering Anda jatuh, tetapi seberapa sering Anda bangkit kembali." - Vince Lombardi

ABSTRAK

Perilaku konsumtif merujuk pada pola tindakan seseorang sebagai konsumen dalam melakukan pembelian dan penggunaan barang-barang hasil produksi, yang cenderung tidak dilandasi oleh pertimbangan logis atau rasional. Dalam perilaku ini, individu lebih mengutamakan pemenuhan keinginan pribadi daripada kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa merupakan suatu kecenderungan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional yang matang. Mahasiswa, sebagai kelompok usia muda yang sedang berada dalam masa transisi menuju kedewasaan, sering kali menjadi target empuk bagi berbagai strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bentuk-bentuk perilaku konsumtif mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang pengguna aplikasi Shopee serta dampak yang timbul dari perilaku konsumtif mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang pengguna aplikasi Shopee.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis lapangan serta pendekatan deskriptif. Jenis data yang digunakan peneliti terdapat dua, yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan dokumentasi, wawancara, dan observasi sebagai metode pengumpulan data. Teknik purposive dipilih dalam pemilihan informan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data bersifat induktif yang dimana terdapat tiga alur analisis data yaitu reduksi data penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, teori konsumerisme oleh Jean Baudrillard digunakan sebagai dasar penelitian ini.

Hasil dari penelitian tentang perilaku konsumtif mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang pengguna aplikasi Shopee menunjukkan bahwa terdapat bentuk-bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa yaitu, ketergantungan pada belanja *online*, ketergantungan pada promo, terpengaruh oleh iklan, serta penggunaan *paylater* dan cicilan. Perilaku konsumtif memberikan dampak dalam berbagai aspek kehidupan mereka, mulai dari aspek ekonomi yang ditandai dengan meningkatnya pengeluaran dan pembelian barang-barang yang tidak dibutuhkan, aspek sosial yang memengaruhi pola interaksi serta gaya hidup yang cenderung mengikuti tren tanpa mempertimbangkan nilai manfaat, hingga aspek lingkungan yang terganggu akibat meningkatnya limbah konsumsi dan penggunaan sumber daya secara berlebihan. Terdapat juga beberapa solusi untuk mengurangi perilaku konsumtif pada mahasiswa seperti, memahami literasi keuangan, membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta mengurangi intensitas penggunaan media sosial.

Kata Kunci: Perilaku konsumtif, Mahasiswa, Teori Konsumerisme Jean Baudrillard, Shopee.

ABSTRACT

Consumptive behavior refers to the pattern of a person's actions as a consumer in purchasing and using manufactured goods, which tend not to be based on logical or rational considerations. In this behavior, individuals prioritize the fulfillment of personal desires rather than actual needs. Consumptive behavior among students is a tendency to buy and use goods or services without careful rational consideration. Students, as a young age group who are in transition to adulthood, are often easy targets for various marketing strategies. This study aims to explain the forms of consumptive behavior of FISIP UIN Walisongo Semarang students who use the Shopee application and the impacts arising from the consumptive behavior of FISIP UIN Walisongo Semarang students who use the Shopee application.

This research uses qualitative research methods with a field type and descriptive approach. There are two types of data used by researchers, namely primary data and secondary data. This research uses documentation, interviews, and observation as data collection methods. The purposive technique was chosen in selecting informants. The data analysis technique used in this research is inductive data analysis in which there are three data analysis flows, namely data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Furthermore, the theory of consumerism by Jean Baudrillard is used as the basis of this research.

The results of research on the consumptive behavior of FISIP UIN Walisongo Semarang students using the Shopee application show that there are forms of consumptive behavior carried out by students, namely, reliance on online shopping, reliance on promos, being influenced by advertisements, and the use of paylater and installments. Consumptive behavior has an impact on various aspects of their lives, ranging from the economic aspect marked by increased spending and purchase of unnecessary goods, social aspects that affect interaction patterns and lifestyles that tend to follow trends without considering the value of benefits, to environmental aspects that are disrupted due to increased consumption waste and excessive use of resources. There are also several solutions to reduce consumptive behavior in students such as understanding financial literacy, distinguishing between needs and wants, and reducing the intensity of social media use.

Keywords: *Consumptive Behavior, Students, Jean Baudrillard's Consumerism Theory, Shopee*

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Kerangka Teori.....	8
G. Metode	14
H. Sistematika Penulisan	19
BAB II TEORI KONSUMERISME JEAN BAUDRILLARD DAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE	21
A. Perilaku, Konsumtif, Shopee, Mahasiswa	21
1. Perilaku	21
2. Konsumtif.....	23
3. Shopee.....	27
4. Mahasiswa.....	28
B. Teori Konsumerisme Jean Baudrillard	31
1. Riwayat Hidup Jean Baudrillard	31
2. Asumsi Dasar Teori Konsumerisme Jean Baudrillard.....	33
3. Konsep Kunci Teori Konsumerisme Jean Baudrillard	34
BAB III GAMBARAN UMUM APLIKASI SHOPEE	42
A. Sejarah Aplikasi Shopee	42
B. Fitur-Fitur Aplikasi Shopee	44

1. Pencarian	44
2. Keranjang Belanja	45
3. Shopee Live	46
4. Shopee Video	46
5. Chat Penjual	47
6. ShopeePAY	48
7. Flash Sale	48
8. Shopee Mall.....	49
9. Pelacakan Pesanan	50
10. ShopeeFood.....	51
11. Shopee <i>Paylater</i>	51
C. Keunggulan Aplikasi Shopee.....	52
1. Voucher Diskon Produk.....	52
2. Voucher Gratis Ongkir.....	53
3. Voucher Cashback	53
4. Voucher Toko Tertentu.....	54
D. Profil Informan.....	55
1. Informan 1	55
2. Informan 2	55
3. Informan 3	55
4. Informan 4.....	56
5. Informan 5	56
6. Informan 6.....	56
BAB IV BENTUK PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FISIP UIN WALISONGO SEMARANG PENGGUNA APLIKASI SHOPEE	58
A. Ketergantungan pada Belanja <i>Online</i>	58
B. Ketergantungan pada Promo	63
C. Terpengaruh oleh Iklan	67
D. Penggunaan <i>Paylater</i> atau Cicilan	72
BAB V DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FISIP UIN WALISONGO SEMARANG PENGGUNA APLIKASI SHOPEE.....	76
A. Dampak Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang.....	76
1. Dampak Ekonomi	76
2. Dampak Sosial.....	80
3. Dampak Lingkungan.....	84
B. Solusi Mengurangi Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang ..	89
1. Memahami Literasi Keuangan	89
2. Membedakan antara Kebutuhan dan Keinginan.....	92
3. Mengurangi Intensitas Penggunaan Media Sosial.....	95
BAB VI PENUTUP	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran	101

DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	107
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Aplikasi Shopee	42
Gambar 2. Jumlah Unduhan Aplikasi Shopee di Google Play Store	44
Gambar 3. Tampilan Pencarian Aplikasi Shopee.....	44
Gambar 4. Tampilan Keranjang Belanja pada Aplikasi Shopee	45
Gambar 5 Tampilan Keranjang Belanja pada Aplikasi Shopee	45
Gambar 6. Tampilan Shopee <i>Live</i> pada Aplikasi Shopee.....	46
Gambar 7. Tampilan Shopee Video pada Aplikasi Shopee	46
Gambar 8. Tampilann Chat Penjual pada Aplikasi Shopee.....	47
Gambar 9. Tampilann Chat Penjual pada Aplikasi Shopee.....	47
Gambar 10. Tampilan Shopee <i>Pay</i> pada Aplikasi Shopee.....	48
Gambar 11. Tampilan <i>Flash Sale</i> pada Aplikasi Shopee	48
Gambar 12. Tampilan Shopee Mall pada Aplikasi Shopee	49
Gambar 13. Tampilan Pelacak Pesanan pada Aplikasi Shopee	50
Gambar 14. Tampilan Shopee <i>Food</i> pada Aplikasi Shopee	51
Gambar 15. Tampilan Shopee <i>Paylater</i> pada Aplikasi Shopee	51
Gambar 16. Voucher Diskon Produk.....	52
Gambar 17. Voucher Gratis Ongkir	53
Gambar 18. Voucher <i>Cashback</i>	53
Gambar 19. Voucher Toko Tertentu.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kriteria Informan 17

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini erat kaitannya dengan internet, sehingga membuat teknologi semakin canggih. Aktivitas dan kebutuhan masyarakat saat ini tidak lepas dari perkembangan teknologi yang semakin modern (Bila & Marlina, 2024). Pengguna internet yang semakin meningkat memiliki dampak kepada masyarakat dalam jual-beli produk. Masyarakat yang dulunya membeli produk harus ke toko (*offline*), kini masyarakat cukup membeli produk melalui *online shop* yang telah tersedia di *e-commerce*. Adanya *e-commerce* memudahkan transaksi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Di Indonesia sendiri pertumbuhan *e-commerce* semakin berkembang (Bila & Marlina, 2024). Kemudahan yang ditawarkan memicu perilaku konsumtif pada masyarakat. Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumen tanpa memikirkan saat membeli produk dengan jumlah berlebih, di mana konsumen lebih memperdulikan keinginan daripada kebutuhan (Mahrunnisya, dkk. 2018).

Dalam pandangan persepsi dari Dinas Kementrian dan Informatika, motivasi membeli ini menunjukkan kecenderungan ke arah cara berperilaku yang merusak. Menurut Mufarizzaturrizkiyah, dkk. (2020), perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk memanjakan diri secara berlebihan dalam konsumsi, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Perilaku destruktif tidak lagi memandang usia, orientasi, atau posisi sosial, baik tua, muda, pria, wanita, anak kecil, remaja, dan dewasa. Sebutan konsumtif biasanya diberikan kepada seseorang yang membeli sesuatu di luar kebutuhan yang wajar, mengingat fakta bahwa pembelian tersebut umumnya tidak didasarkan pada faktor kebutuhan, namun telah sampai pada tingkat keinginan yang berlebihan.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Salah satu fenomena yang menonjol di kalangan mahasiswa saat ini adalah meningkatnya perilaku konsumtif, terutama di kalangan pengguna aplikasi *e-commerce* seperti Shopee. Berdasarkan data yang diperoleh Similarweb pada awal tahun 2025, Shopee menjadi aplikasi *e-commerce*

dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, mencapai lebih dari 150 juta kunjungan per bulan. Mahasiswa, khususnya yang berada pada rentang usia 19–24 tahun, termasuk dalam kelompok yang sangat aktif dalam mengakses aplikasi belanja *online*. Kemudahan akses terhadap aplikasi Shopee menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi pola konsumtif mahasiswa, sama halnya dengan mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang.

PT Shopee International Indonesia merupakan anak perusahaan dari SEA Group, yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena. SEA Group didirikan pada tahun 2015 dan memiliki kantor pusat di Singapura. Shopee adalah *platform e-commerce* yang dipimpin oleh Chris Feng, seorang mantan eksekutif Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Aplikasi Shopee dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pengguna dalam berbelanja *online* melalui perangkat seluler. Shopee juga menyediakan layanan Shopee *Paylater*, sebuah fitur pembayaran yang memungkinkan pengguna untuk bertransaksi dengan sistem cicilan atau menunda pembayaran. Dengan Shopee *Paylater*, pengguna dapat membeli produk di Shopee dan membayar tagihannya sesuai jadwal yang telah ditentukan, biasanya pada akhir bulan atau tanggal tertentu.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UIN Walisongo Semarang didirikan pada tahun 2015. Pembentukan fakultas ini bertepatan dengan perubahan status IAIN menjadi UIN, sebagaimana diatur dalam Peraturan Presiden RI Nomor 130 Tahun 2014 yang diterbitkan pada 16 Oktober 2014. Terdapat 2 program studi di FISIP UIN Walisongo Semarang, yaitu Sosiologi dan Ilmu Politik. Berdasarkan hasil pra-riset yang telah dilakukan oleh peneliti, mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif, khususnya sebagai pengguna aktif aplikasi *e-commerce* seperti Shopee. Hal tersebut dikarenakan kemudahan akses terhadap berbagai produk, penawaran promo yang menarik, pengaruh tren media sosial, serta fleksibilitas dalam metode pembayaran menjadi faktor utama yang mendorong pola konsumtif di kalangan mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang.

“Kalo aku sih boros banget itu buat beli skincare atau make up, sebulan bisa ngeluarin uang 500 ribu. Terus juga kadang kalo males buat keluar biasanya suka pesen shopeefood pake promo, cuma karna terus terusan jadi dipikir-pikir boros juga walaupun pake promo.” (Wawancara salah satu mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang, 3 Februari 2025).

“Aku biasanya gunain aplikasi shopee buat beli makanan di fitur Shopeefood, karena banyak menawarkan promo yang menarik, udah gitu dapet potongan ongkir, jadi aku gaperlu cape-cape keluar kosan buat beli makan. Dalam seminggu, aku biasanya bisa pesan

makanan lewat Shopeefood sampe 5 kali, mau itu siang ataupun malam. Untuk pembayaran, kebetulan aku aktifin *spaylater*. Jadi fitur itu mempermudah aku banget sih, semisal aku belum ditransfer uang.” (Wawancara dengan salah satu mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang, 12 Februari 2025).

Merujuk pada hasil dari wawancara dengan informan yaitu salah satu mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang, dapat dibuktikan bahwa perilaku konsumtif tidak dapat lepas dari kehidupan mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan banyak sekali faktor penyebab seseorang melakukan perilaku konsumtif. Selanjutnya, hasil pra-riset menunjukkan bahwa mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang memiliki uang bulanan sekitar Rp. 1.000.000-1.500.000, dan mereka rela mengeluarkan setengah dari uang bulanan yang mereka miliki untuk membeli barang dengan pembayaran tunai maupun *Spaylater*. Mereka cenderung melakukan perilaku konsumtif karena didasari oleh berbagai fitur seperti diskon besar, *cashback*, gratis ongkir, serta metode pembayaran *paylater* semakin mempermudah mereka dalam berbelanja tanpa perlu mempertimbangkan kondisi finansial secara mendalam. Hal tersebut mendorong mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang untuk berbelanja lebih sering, bahkan untuk barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan, yang menandakan adanya perilaku konsumtif.

Selain itu, di balik kenyamanan yang ditawarkan, perilaku konsumtif ini juga membawa dampak negatif bagi mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang. Salah satunya adalah ketidakstabilan keuangan akibat pengeluaran yang tidak terkontrol. Kebiasaan belanja impulsif sering kali membuat mahasiswa kesulitan dalam mengelola anggaran, terutama bagi mereka yang masih mengandalkan uang saku dari orang tua. Selain itu, kurangnya kesadaran akan prioritas keuangan dapat menyebabkan mereka lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan, yang pada akhirnya berdampak pada kesulitan finansial di kemudian hari.

Fenomena ini juga dipengaruhi oleh budaya *Fear of Missing Out* (FOMO) yang kuat di kalangan mahasiswa. Promo besar-besaran seperti kampanye 11.11 atau 12.12 sering kali menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan mendapatkan barang dengan harga murah (Hafiza, dkk. 2021). Mahasiswa merasa perlu memanfaatkan momen tersebut meskipun barang yang dibeli belum tentu dibutuhkan. Tekanan ini semakin besar ketika teman-teman mereka juga ikut terlibat dalam tren belanja *online*.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka penelitian dengan judul "Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang)" penting dilakukan untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti promosi agresif, kemudahan akses teknologi, dan budaya digital memengaruhi perilaku konsumtif mereka. Selain itu, penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi dampak perilaku konsumtif terhadap aspek finansial, sosial, dan psikologis mahasiswa. Dengan demikian, kajian ini tidak hanya relevan untuk generasi muda saat ini, tetapi juga untuk mempersiapkan masyarakat yang lebih bijaksana dalam menghadapi era digital di masa depan.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berikut dirancang berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, yaitu:

1. Bagaimana bentuk perilaku konsumtif mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang dalam menggunakan aplikasi Shopee?
2. Bagaimana dampak dari perilaku konsumtif mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang pengguna aplikasi Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui bentuk perilaku konsumtif mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang dalam menggunakan aplikasi Shopee.
2. Mengetahui dampak dari perilaku konsumtif mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang pengguna aplikasi Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa manfaat, di antaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis adalah memperoleh wawasan, pengetahuan, dan pengalaman mengenai perilaku konsumtif.

- b. Bagi Pembaca
Manfaat bagi pembaca adalah memperoleh referensi sebagai sumber informasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan perilaku konsumtif. Di samping itu, tulisan ini juga memberikan gambaran kepada pembaca dalam menentukan topik penelitian yang relevan.
 - c. Bagi Masyarakat
Manfaat bagi masyarakat adalah meningkatkan kesadaran tentang faktor dan dampak perilaku konsumtif.
2. Manfaat Teoritis
- a. Memberikan sumbangan pemikiran mengenai perilaku konsumtif pada mahasiswa.
 - b. Memberikan sumbangan ilmiah dalam mengkaji perilaku konsumtif pada mahasiswa.
 - c. Sebagai sumber acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

E. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian tentang “Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Shopeefood (Studi pada Mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang)”, Oleh karena itu, diperlukan tinjauan terhadap penelitian sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi sumber-sumber yang akan digunakan dalam penelitian dan untuk mencegah terjadinya plagiarisme atau duplikasi. Penelitian-penelitian yang tercantum di bawah ini relevan dengan judul dan akan dipisahkan menjadi dua tema, yakni:

1. Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tema ini terdapat beberapa penelitian yang dilakukan oleh Nisak dan Sulistyowati (2022), Fatmawati, dkk. (2022), Evianah dan Mustikorini (2023), Sari dan Susanti (2024), dan Nawa dan Kurniawan (2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Nisak dan Sulistyowati (2022) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari keinginan pribadi mahasiswi, sedangkan faktor eksternal meliputi pergaulan, perkembangan zaman, iklan yang menarik, berbagai promo, serta kemudahan dalam berbelanja secara *online*. Sementara

itu, penelitian Fatmawati, dkk. (2022) mengungkapkan bahwa belanja *online* telah menjadi pilihan yang populer di kalangan mahasiswa karena kemudahannya, banyaknya pilihan, dan kemampuan untuk menghemat waktu. Namun, di sisi lain, kebiasaan belanja *online* ini juga memiliki dampak negatif yang signifikan, yaitu memicu perilaku konsumtif yang cenderung sulit untuk dihindari di kalangan mahasiswa. Kemudian, Evianah dan Mustikorini (2023) mengungkapkan bahwa terjadi perubahan signifikan dalam perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Perubahan ini ditandai dengan beralihnya cara berbelanja dari metode konvensional, seperti mengunjungi mall atau toko *offline*, ke arah berbelanja *online*. Faktor kemudahan akses media yang menawarkan produk secara *online* juga menjadi penyebab utama perubahan ini, sehingga mahasiswi menjadi lebih konsumtif dalam berbelanja melalui *platform online*.

Selain itu, penelitian oleh Sari dan Susanti (2024) menunjukkan bahwa mahasiswi yang terlibat dalam perilaku konsumtif lebih cenderung membeli dan menggunakan berbagai barang serta produk kecantikan untuk memenuhi ekspektasi masyarakat dan mencapai penampilan yang mereka inginkan, sebagian dari mereka juga tidak memperdulikan biaya yang harus dikeluarkan. Penelitian ini menyoroti sejauh mana para mahasiswi memprioritaskan untuk menyesuaikan diri dengan standar kecantikan masyarakat. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Nawa dan Kurniawan (2024) menunjukkan bahwa mahasiswa menganggap konsumsi berbagai jasa dan layanan sebagai bentuk apresiasi atas usaha mereka dalam belajar. Mereka cenderung membeli barang untuk dinikmati sendiri, seperti tas baru, pakaian baru, atau liburan. Namun, jika keinginan untuk mencari kebahagiaan ini dilakukan secara berlebihan, hal tersebut dapat berujung pada pemborosan dan mendorong perilaku konsumtif.

Perbedaan penelitian yang telah disebutkan di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada lokus serta fokusnya. Peneliti mengkaji persoalan perilaku konsumtif terkait bentuk dan dampak pada mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang.

2. Penggunaan Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa

Berdasarkan tema ini terdapat beberapa penelitian yang dilakukan oleh Fitri, dkk. (2022), Rahayu, dkk. (2021), Siregar, dkk. (2023), Pospos, dkk. (2023), dan Ulya, dkk (2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri, dkk. (2022) mengungkapkan bahwa hampir seluruh informan memiliki perilaku konsumtif. Faktor yang mendorong perilaku ini meliputi kenyamanan berbelanja secara pribadi dari rumah, kemudahan dalam bertransaksi, harga yang lebih terjangkau, serta kepuasan diri. Akibat dari perilaku konsumtif ini adalah munculnya sifat boros, kebiasaan berbelanja secara impulsif, serta kecenderungan mencari kesenangan dan kepuasan diri semata sebagai bagian dari perilaku modern. Sementara itu, penelitian Rahayu, dkk. (2021) menghasilkan dua temuan utama. Pertama, terdapat perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Sosiologi, di mana mereka cenderung membeli barang melalui *online shop* berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan. Kedua, ditemukan pula sejumlah mahasiswa Sosiologi yang berupaya untuk tidak terpengaruh oleh kemudahan berbelanja *online* dengan tujuan menghindari terbentuknya perilaku konsumtif. Kemudian, Siregar, dkk. (2023) mengungkapkan bahwa baik konsumen perempuan maupun laki-laki menganggap belanja melalui *e-commerce* sebagai sesuatu yang mudah dan efisien, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif di tengah pandemi. Dalam perspektif mereka, perempuan cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja *online* dibandingkan laki-laki selama masa pandemi.

Selain itu, penelitian oleh Pospos, dkk. (2023) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online*, ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, dipengaruhi oleh beberapa faktor. Mahasiswa cenderung membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi, serta beranggapan bahwa barang dengan harga mahal dapat meningkatkan kepercayaan diri. Selain itu, mereka juga terdorong untuk membeli produk karena adanya diskon atau potongan harga, bukan berdasarkan manfaat dan kegunaannya, serta kerap membeli produk sejenis dengan merek berbeda. Terakhir, penelitian oleh Ulya, dkk. (2023) menunjukkan bahwa bentuk perilaku konsumtif mahasiswa didasari oleh dua faktor utama, yakni keinginan untuk memenuhi kepuasan diri melalui pembelian barang-barang atau layanan yang dianggap meningkatkan

kenyamanan dan kebahagiaan pribadi, serta dorongan untuk memenuhi standar sosial yang berlaku di sekitarnya, di mana mahasiswa merasa perlu untuk memuaskan rasa gengsi atau citra diri mereka agar diterima dan dihargai oleh kelompok sosial tertentu.

Perbedaan penelitian yang telah disebutkan di atas, dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu peneliti berlokasi pada penggunaan aplikasi Shopee beserta fitur-fiturnya yang membuat mahasiswa dalam berperilaku konsumtif.

F. Kerangka Teori

1. Definisi Konseptual

a. Perilaku

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan. Sementara itu, menurut Skinner seorang ahli Psikologi merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar) perilaku manusia dari segi biologis adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas seperti berjalan, berbicara menangis, bekerja, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Wawan & Dewi (2011) perilaku merupakan suatu tindakan yang dapat diamati dan mempunyai frekuensi spesifik, durasi dan tujuan baik disadari maupun tidak. Terakhir, perilaku adalah segenap manifestasi hayati individu dalam berinteraksi dengan lingkungan, mulai dari perilaku yang paling nampak sampai yang tidak tampak, dari yang dirasakan sampai paling yang tidak dirasakan (Okviana, 2015).

b. Konsumtif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumtif merujuk pada sifat atau perilaku yang hanya fokus pada penggunaan atau konsumsi, tanpa memproduksi atau menghasilkan sesuatu sendiri. Dalam konteks perilaku, konsumtif mengacu pada kebiasaan menghabiskan atau membelanjakan uang secara berlebihan dan tidak bijak, tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang atau nilai yang sebenarnya. Sedangkan menurut Suyasa & Fransisca (2005), konsumtif didefinisikan sebagai perilaku membeli barang yang tidak hanya

untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memenuhi keinginan, dan dilakukan secara berlebihan sehingga menyebabkan pemborosan dan penggunaan biaya yang tidak efisien.

c. Shopee

Menurut Widodo & Prasetyani (2022), shopee adalah sebuah situs *e-commerce* yang berbasis di Singapura dan dimiliki oleh Sea Limited, yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Sejak itu, Shopee telah mengembangkan jaringannya ke seluruh Asia, memungkinkan transaksi jual beli secara elektronik tanpa memerlukan pertemuan langsung antara pembeli dan penjual, melainkan hanya melalui aplikasi. Menurut Anggraini, dkk. (2023), Shopee adalah aplikasi *marketplace online* yang memungkinkan transaksi jual beli secara mudah dan cepat melalui ponsel. *Platform* ini menyediakan berbagai produk, mulai dari *fashion* hingga kebutuhan sehari-hari, sehingga membantu pengguna dalam menemukan dan membeli barang sesuai kebutuhan mereka.

Shopee adalah aplikasi *mobile commerce* berbasis *marketplace* yang mulai beroperasi di Indonesia pada 1 Desember 2015. Sebagai *platform C2C* (konsumen ke konsumen) pertama di Indonesia, Shopee menawarkan berbagai produk dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman terintegrasi, serta fitur sosial yang inovatif. Dengan demikian, Shopee menghadirkan pengalaman jual beli yang lebih praktis, aman, dan menyenangkan bagi penggunanya (Al Awal, dkk., 2023).

d. Mahasiswa

Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi (Siswoyo, 2007). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, berada dalam suatu struktur pendidikan tertentu dan merupakan tingkatan pendidikan tertinggi dibandingkan yang lainnya.

Mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi dapat disebut sebagai mahasiswa (Takwin, 2008). Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani

pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji, 2012).

2. Teori Konsumerisme Jean Baudrillard

a. Asumsi Dasar Teori Konsumerisme Jean Baudrillard

Jean Baudrillard (1998) dalam bukunya *The Consumer Society: Myths and Structures* mengungkapkan bahwa konsep masyarakat konsumsi merupakan kunci dalam memahami fenomena konsumerisme yang telah meluas dan menjadi bagian dari perilaku modern. Baudrillard berpendapat bahwa konsumsi tidak hanya terbatas pada barang-barang material, tetapi juga mencakup berbagai aspek lain yang lebih luas, sehingga objek konsumsi menjadi semakin kompleks dan tidak terbatas pada benda fisik semata.

Teori konsumerisme Jean Baudrillard menyatakan bahwa aktivitas konsumsi telah dilakukan manusia sejak lama, bahkan sejak awal keberadaannya. Konsumsi menjadi aspek fundamental dalam kehidupan, karena melalui konsumsi, manusia dapat memenuhi kebutuhan dan menjamin kelangsungan hidupnya (Baudrillard, J., 1998). Namun, di era modern, tujuan konsumsi telah mengalami perubahan. Manusia kini tidak lagi hanya mengonsumsi barang atau jasa berdasarkan kegunaannya, melainkan juga karena citra dan pesan yang disampaikan oleh produk tersebut melalui iklan di berbagai media (Baudrillard, 2011).

b. Konsep Kunci Teori Konsumerisme Jean Baudrillard

Menurut Arsita (2017), Jean Baudrillard dalam teorinya berfokus pada analisis terkait isu-isu yang terjadi di dunia kontemporer. Konsep-konsep utama yang dikembangkan Baudrillard adalah simulasi, *simulacra*, dan hiperrealitas, yang telah terbukti dan teruji oleh waktu. Baudrillard juga menyoroti peran media sebagai salah satu contoh permasalahan sosial yang memiliki dampak signifikan terhadap masyarakat, serta menangani isu-isu sosial lainnya yang penting dan mempengaruhi sebagian besar dunia sosial.

1. Simulasi

Simulasi terjadi ketika seseorang kehilangan kesadaran tentang realitas yang sebenarnya dan menggantinya dengan realitas semu. Hal ini disebabkan oleh pengaruh media yang terus-menerus menawarkan imajinasi, sehingga membuat individu sulit untuk membedakan antara kenyataan dan apa yang ditampilkan di layar. Simulasi ini memiliki tujuan untuk menciptakan simulacra, yaitu reproduksi peristiwa yang tidak lagi berdasarkan kenyataan, melainkan merupakan hasil dari imajinasi dan manipulasi. Menurut Bakti & dkk. (2019), reproduksi peristiwa adalah proses menciptakan suatu peristiwa yang tidak sepenuhnya nyata, tetapi pada akhirnya menggantikan peristiwa yang sebenarnya. Dengan kata lain, proses ini menggabungkan unsur asli dan tidak asli, sehingga batas antara keduanya menjadi kabur dan sulit dibedakan.

2. *Simulacra*

Menurut Baudrillard, *simulacra* merupakan proses penciptaan bentuk nyata yang tidak didasarkan pada realitas, melainkan berasal dari model yang tidak memiliki sumber atau referensi yang sesungguhnya. Proses ini menciptakan ilusi, fantasi, dan khayalan yang tampak nyata, sehingga membuat manusia merasa seolah-olah berada dalam dunia yang tidak nyata atau bahkan supernatural. Dengan kata lain, *simulacra* adalah bentuk realitas palsu yang sangat persuasif, hingga membuat manusia kesulitan membedakan antara yang nyata dan yang tidak nyata. Baudrillard berpendapat bahwa alam semesta ini hanyalah simulasi yang telah kehilangan realitas aslinya (Pawanti, 2013).

Sosial media adalah contoh nyata dari simulasi yang muncul sebagai akibat dari perkembangan teknologi yang pesat. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, sosial media juga berperan sebagai pemicu sikap konsumsi yang berlebihan di kalangan masyarakat, sehingga membuat masyarakat semakin terpengaruh oleh pengaruh simulasi. Arsita (2017), mengungkapkan bahwa apa yang ditampilkan di sosial media, seperti iklan atau figur-figur terkenal yang menggunakan sebuah produk, dapat memicu hasrat seseorang untuk meniru atau menyerupai mereka. Hal ini dapat membuat seseorang merasa ingin

memiliki atau menggunakan produk yang sama, sehingga mereka dapat terlihat sama atau hampir menyerupai figur tersebut.

3. Hiperrealitas

Menurut Fathia (2020), hiperrealitas merupakan bentuk simulasi yang berlebihan, di mana citra dan tanda menciptakan dunia yang tampak lebih baik dan sempurna dibandingkan dengan realitas sebenarnya. Media tidak lagi sekadar menampilkan realitas, tetapi justru menjadi realitas itu sendiri, sehingga apa yang disajikan dianggap lebih nyata daripada kenyataan sesungguhnya. Baudrillard berpendapat bahwa perkembangan teknologi dan media telah memungkinkan produsen menciptakan barang-barang yang identik dan terus diperbarui, sehingga semakin sulit membedakan antara yang asli dan yang tiruan.

Dalam hal ini, teknologi dan media memiliki kekuatan untuk menghasilkan tanda dan objek yang sangat persuasif, membentuk hiperrealitas yang begitu dominan. Baudrillard (2016) menyatakan bahwa hiperrealitas adalah kondisi di mana individu tidak dapat membedakan antara kenyataan dalam simulasi dengan kenyataan yang sebenarnya. Akibatnya, masyarakat menjadi semakin konsumtif dan cenderung mengonsumsi sesuatu secara berlebihan tanpa memahami manfaat atau kegunaannya, karena ketidakmampuan mereka dalam membedakan realitas dari ilusi.

Berdasarkan pernyataan di atas, konsep masyarakat konsumsi dapat disimpulkan saat ini lebih fokus pada simbol dan tanda yang terkait dengan objek konsumsi, bukan lagi pada nilai tukar atau kegunaan objek itu sendiri. Sebagai contoh, mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang seringkali membeli barang karena ingin menunjukkan status sosial atau *prestise*, bukan karena kebutuhan akan objek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat konsumsi berpegang pada prinsip bahwa identitas dan eksistensi seseorang dapat tercermin dari apa yang mereka konsumsi (Fathia, 2020).

3. Perilaku Konsumtif dalam Pandangan Islam

Al-Qur'an mengandung nilai-nilai yang sangat agung dan mencakup semua aspek kehidupan manusia, termasuk hubungan dengan Tuhan, sesama manusia, dan lingkungan sekitar. Prinsip konsumsi adalah salah satu prinsip yang tercantum dalam Al-Qur'an, yang merupakan kebutuhan dasar manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Pada dasarnya, konsumsi merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia yang tidak dapat dihindari, dan Al-Qur'an memberikan panduan tentang bagaimana konsumsi harus dilakukan dengan bijak dan bertanggung jawab. Menurut Adhari (2022), konsumsi adalah suatu kebutuhan dasar manusia untuk bertahan hidup, karena manusia memerlukan makanan, minuman, pakaian, rumah, dan berbagai peralatan lainnya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu, konsumsi dapat dianggap sebagai suatu anugerah yang diberikan oleh Allah SWT kepada umatnya, karena memungkinkan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan menjalani kehidupan dengan layak.

Menurut Rohayedi & Maulina (2020), konsumsi yang berlebihan tidak diperbolehkan dalam perspektif Islam. Perilaku konsumtif dianggap sebagai suatu kesalahan karena hanya mencari kepuasan duniawi dan mendorong kesombongan. Dalam Islam, segala sesuatu yang dilakukan oleh umat manusia harus diatur dan dimanfaatkan dengan bijak untuk mencapai kesejahteraan, bukan untuk berlebihan. Oleh karena itu, budaya perilaku konsumtif sangat tidak dianjurkan dalam Islam, karena dapat menyebabkan umat manusia menjadi lupa akan tujuan hidup yang sebenarnya. Hal tersebut tercantum dalam Al-Quran surah Al-A'raf ayat 31 yakni sebagai berikut:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan! Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

Menurut Shihab (2002) dalam Tafsir Al-Misbah menjelaskan bahwa Surah Al-A'raf ayat 31 melarang perilaku yang berlebih-lebihan dalam makan dan minum. Ayat ini mengajarkan kita untuk makan dan minum dengan proporsional, tidak melampaui

batas, dan disesuaikan dengan kondisi setiap orang. Artinya, jumlah makanan dan minuman yang cukup untuk seseorang mungkin berbeda dengan orang lain, sehingga kita harus menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan kemampuan kita masing-masing. Dengan demikian, ayat ini mengajarkan kita untuk hidup dengan sikap yang seimbang dan tidak berlebih-lebihan.

Ridwan (2018) mengungkapkan bahwa konsep konsumsi dalam Islam lebih menekankan pada kebijaksanaan dalam mengelola harta dengan bijak, bukan hanya pada jumlah yang dikeluarkan. Perilaku konsumtif dianggap sebagai perilaku yang tidak tepat dan tidak membawa manfaat, karena dapat menjauhkan seseorang dari ketaatan kepada Allah. Perilaku konsumtif ini cenderung menjadi suatu perilaku yang melekat, dan untuk memenuhi perilaku tersebut, seseorang memerlukan finansial yang memadai. Oleh karena itu, penting untuk memiliki kebijaksanaan dalam mengelola harta dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan dengan metode penelitian kualitatif. Data yang diperoleh dari penelitian kualitatif lebih fokus pada pemaknaan (interpretasi) terhadap temuan yang ada di lapangan, sehingga metode ini juga dikenal sebagai metode interpretatif (Sugiyono, 2019). Sedangkan menurut Siyoto dan Sidik (2015) Metode penelitian kualitatif tidak terlalu berfokus pada pemeriksaan masalah untuk studi generalisasi dan lebih pada aspek pemahaman mendalam tentang suatu topik. Metode penelitian ini cenderung menerapkan teknik analisis mendalam, yaitu dengan mempelajari masalah secara rinci pada setiap kasus, karena metodologi kualitatif berpendapat bahwa setiap masalah memiliki karakteristik yang dapat berbeda satu sama lain. Penelitian lapangan digunakan oleh peneliti karena terdapat objek atau lokasi penelitian yaitu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk memaparkan dan menggambarkan karakteristik atau fenomena yang sedang diteliti.

Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas dan rinci tentang topik yang diteliti, serta memahami karakteristik dan fenomena yang terkait (Yusuf, 2017). Pendekatan penelitian deskriptif bersifat menggambarkan atau mendeskripsikan hal yang terjadi di dalam objek penelitian (Sugiyono, 2019). Data yang terkumpul berbentuk narasi atau kata-kata. Pendekatan deskriptif banyak digunakan untuk menggambarkan fenomena yang ada, mengeksplorasi pola atau tren, dan memberikan pemahaman dasar tentang subjek tertentu. Pendekatan penelitian deskriptif digunakan oleh karena nantinya peneliti akan menggambarkan dan mendeskripsikan apa yang peneliti lihat dan dengar dalam bentuk narasi.

2. Sumber dan Jenis Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh dari sumbernya secara langsung oleh peneliti disebut data primer (Siyoto & Sodik, 2015). Data ini juga dikenal sebagai data asli atau data baru. Data primer dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Data primer nantinya akan dikumpulkan oleh peneliti melalui proses observasi serta wawancara kepada beberapa mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti buku, artikel, laporan, atau database yang telah dipublikasikan. Data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti, melainkan diambil dari sumber yang telah ada sebelumnya, sehingga disebut sebagai data sekunder (Siyoto & Sodik, 2015). Data ini berguna sebagai pendukung dan penguat data primer. Data sekunder nantinya akan dikumpulkan oleh peneliti melalui buku, artikel, jurnal, dan lainnya terkait dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2019), observasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian yang melibatkan perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, atau kelompok kecil. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang akurat dan rinci mengenai subjek yang diteliti. Sementara itu, Sutrisno Hadi (1986), yang dikutip oleh Sugiyono (2019),

menyatakan bahwa observasi merupakan proses yang kompleks dan terstruktur, yang melibatkan berbagai aspek biologis dan psikologis dalam pelaksanaannya. Artinya, observasi bukan hanya sekedar melihat atau mengamati, tetapi juga melibatkan proses-proses internal yang kompleks, seperti persepsi, perhatian, dan pengolahan informasi.

Terdapat dua jenis teknik pengumpulan data melalui observasi, yaitu observasi partisipatoris dan observasi non-partisipatoris. Dalam penelitian ini, digunakan observasi non-partisipatoris karena peneliti tidak terlibat secara langsung atau ikut serta dalam kegiatan yang sedang berlangsung di FISIP UIN Walisongo Semarang, peneliti hanya mengamati situasi dan kegiatan yang terjadi.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2019), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah yang akan diteliti atau untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dari sekelompok informan yang terbatas. Dengan demikian, wawancara memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang lebih rinci dan akurat tentang topik yang diteliti. Wawancara merupakan teknik yang melibatkan komunikasi langsung antara pewawancara dan informan, di mana informan menjawab pertanyaan yang telah direncanakan sebelumnya terkait dengan objek penelitian dan diajukan oleh pewawancara (Yusuf, 2017).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara tidak terstruktur. Dalam wawancara tipe ini, peneliti tidak mengikuti pedoman wawancara yang disusun secara terperinci atau terstruktur. Sebagai gantinya, pedoman yang digunakan hanya mencakup poin-poin penting atau topik utama yang akan dibahas. (Sugiyono, 2019). Teknik *purposive* dipilih oleh peneliti untuk menentukan informan dalam penelitian ini. Teknik *purposive* adalah metode pemilihan informan sebagai sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Pertimbangan ini disesuaikan dengan standar atau kriteria yang telah peneliti tentukan, hal ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa informan yang diwawancarai dapat memberikan informasi yang kredibel. Peneliti membuat kriteria untuk informan dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa/i FISIP UIN Walisongo berusia 18-24 tahun
2. Mahasiswa/i FISIP UIN Walisongo yang pernah berbelanja di aplikasi Shopee
3. Mahasiswa/i FISIP UIN Walisongo yang berbelanja di aplikasi Shopee minimal lima kali dalam satu bulan
4. Mahasiswa/i FISIP UIN Walisongo yang bersedia menjadi informan wawancara

Tabel 1. Kriteria Informan

No.	Nama	Angkatan	Usia	Jenis Kelamin
1.	ISW	FISIP 2021	22 Tahun	Perempuan
2.	IPS	FISIP 2021	22 Tahun	Perempuan
3.	NP	FISIP 2021	22 Tahun	Perempuan
4.	MA	FISIP 2022	21 Tahun	Perempuan
5.	RA	FISIP 2020	24 Tahun	Laki-laki
6.	MMS	FISIP 2021	23 Tahun	Perempuan

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diterapkan sebagai data pendukung dari observasi dan wawancara (Sugiyono, 2019). Selain observasi dan wawancara, teknik pengumpulan data kualitatif juga mencakup dokumentasi. Apabila suatu penelitian tercantum dokumentasi, hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti akan menjadi lebih kredibel. Dokumentasi ini dapat berupa tulisan, foto, catatan harian, dan sebagainya.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan secara berkelanjutan, baik selama proses pengumpulan data maupun setelahnya. Dengan kata lain, analisis tidak terbatas pada tahap akhir penelitian, tetapi berlangsung secara simultan dengan pengumpulan data, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap data yang dikumpulkan. Pendekatan yang digunakan dalam analisis ini bersifat induktif, di mana peneliti menyusun kesimpulan atau teori berdasarkan berbagai fakta yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah Model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (1984), yang dikutip oleh Sugiyono (2019), analisis data kualitatif merupakan proses interaktif yang berlangsung secara terus-menerus hingga mencapai titik kejenuhan data. Proses analisis ini terdiri dari tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dengan pendekatan ini, Model Miles dan Huberman memungkinkan peneliti untuk menganalisis data kualitatif secara sistematis dan menyeluruh, sehingga memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti menyaring, merangkum, dan memilih informasi penting, serta mengelompokkan data berdasarkan tema dan pola tertentu. Proses ini sangat penting karena data yang terkumpul di lapangan dapat sangat banyak. Dengan berjalannya waktu, hasil observasi dan wawancara akan menambah jumlah data, sehingga reduksi data membantu peneliti untuk fokus pada informasi yang paling relevan.

b. Penyajian Data

Data dalam penelitian kualitatif dapat disajikan dalam berbagai format, seperti teks naratif, penjelasan singkat, atau korelasi antar kategori. Penyajian dalam bentuk teks naratif adalah yang paling sering digunakan, karena memudahkan pemahaman terhadap peristiwa yang terjadi. Melalui teks naratif, peneliti dapat merencanakan langkah selanjutnya berdasarkan pemahaman yang diperoleh dari data yang telah disajikan.

c. Menarik Kesimpulan

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang diperoleh merupakan temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan ini dapat berupa deskripsi yang lebih mendetail mengenai suatu objek yang masih kurang dipahami, atau mencakup hubungan sebab-akibat, interaksi, hipotesis, maupun teori baru. Dengan demikian, kesimpulan dalam penelitian kualitatif memiliki nilai tambah karena mampu memberikan wawasan baru serta memperluas pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Kesimpulan awal dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan dapat berubah apabila tidak didukung oleh bukti yang kuat selama proses pengumpulan

data. Namun, jika kesimpulan awal tersebut didukung oleh bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel dan menjadi dasar dalam penyusunan kesimpulan akhir.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memastikan laporan penelitian disusun secara terstruktur dan mudah dipahami. Peneliti telah merancang laporan ini dengan 6 bab, di mana setiap bab akan mencakup beberapa sub-bab yang relevan. Berikut adalah sistematika penulisan yang telah disusun oleh peneliti:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan secara rinci beberapa aspek penting dalam penelitian, meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Dengan demikian, bab ini bertujuan memberikan gambaran yang jelas dan menyeluruh mengenai penelitian yang akan dilakukan.

BAB II : TEORI KONSUMERISME JEAN BAUDRILLARD DAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

Bab ini akan memaparkan dan menjelaskan kerangka teori konsumerisme oleh Jean Baudrillard.

BAB III : GAMBARAN UMUM APLIKASI SHOPEE

Bab ini akan memberikan gambaran umum tentang aplikasi shopee sebagai objek penelitian. Penjelasan tersebut mencakup berbagai aspek, seperti fitur-fitur yang tersedia di aplikasi shopee.

BAB IV : BENTUK PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FISIP UIN WALISONGO SEMARANG PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

Bab ini akan memaparkan bentuk-bentuk perilaku konsumtif mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang pengguna aplikasi shopee.

BAB V : DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FISIP UIN WALISONGO SEMARANG PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

Bab ini akan memaparkan dampak yang timbul dari perilaku konsumtif mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang pengguna aplikasi shopee.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan akhir dari penelitian yang telah dilakukan, yang merupakan jawaban atas rumusan masalah yang telah diajukan. Selain itu, bab ini juga memaparkan saran-saran yang relevan berdasarkan temuan penelitian, sehingga dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan pengetahuan dan praktik di bidang yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

TEORI KONSUMERISME JEAN BAUDRILLARD DAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

A. Perilaku, Konsumtif, Shopee, Mahasiswa dan Perilaku Konsumtif dalam Perpektif Islam

1. Perilaku

Menurut Arifin (2015), perilaku dapat dimaknai sebagai segala bentuk perbuatan, tindakan, maupun ucapan seseorang yang secara nyata dapat diamati, dideskripsikan, serta dicatat baik oleh orang lain maupun oleh individu yang bersangkutan. Dalam hal ini, perilaku mencerminkan ekspresi nyata dari sikap internal seseorang, sehingga antara perilaku dan sikap memiliki keterkaitan yang sangat erat. Sikap sebagai predisposisi internal sering kali menjadi dasar dari perilaku yang tampak secara eksternal. Sementara itu, Okviana (2015) memperluas pengertian perilaku dengan menyatakan bahwa perilaku merupakan keseluruhan aktivitas individu dalam menjalin interaksi dengan lingkungannya. Aktivitas ini mencakup perilaku yang dapat diamati secara langsung maupun yang tersembunyi, serta tindakan yang dilakukan secara sadar maupun yang tidak disadari sepenuhnya. Dengan kata lain, perilaku mencerminkan respons individu yang kompleks terhadap stimulus lingkungan, baik yang bersifat fisik, sosial, maupun psikologis.

Perilaku dapat dipahami sebagai sikap individu terhadap objek tertentu yang mencakup pandangan maupun perasaan, serta kecenderungan untuk bertindak selaras dengan sikap tersebut (Gerungan, 2004). Artinya, perilaku tidak hanya terbatas pada respons fisik yang tampak, tetapi juga melibatkan dimensi kognitif dan afektif yang mendorong seseorang untuk mengambil tindakan tertentu. Dalam perspektif lain, Hartono (2016) menekankan bahwa perilaku manusia memiliki variasi yang luas serta karakteristik dan sifat khas yang melekat pada setiap individu, menjadikan setiap orang sebagai pribadi yang unik. Keunikan perilaku ini timbul akibat berbagai faktor internal dan eksternal, seperti sensitivitas sosial, konsistensi dalam bertindak, orientasi terhadap tujuan, serta motivasi dalam berusaha dan berjuang. Dengan demikian, perilaku manusia merupakan hasil interaksi kompleks antara aspek psikologis, sosial, dan

situasional yang membentuk respons khas pada tiap individu. Adapun karakteristik dari perilaku manusia antara lain adalah sebagai berikut:

a. Kepekaan Sosial

Kepekaan sosial merujuk pada kemampuan seseorang untuk menyesuaikan perilakunya dengan harapan dan pandangan orang lain di sekitarnya. Kemampuan ini berkaitan erat dengan konsep bahwa manusia adalah makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan interaksi, hubungan, dan kerja sama dengan sesama dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, perilaku manusia cenderung bervariasi, karena selalu dipengaruhi oleh situasi dan kondisi lingkungan tempat ia berada.

b. Kelangsungan Perilaku

Kelangsungan perilaku mengandung makna bahwa satu tindakan atau perilaku seseorang memiliki keterkaitan dengan perilaku berikutnya. Artinya, perilaku yang ditunjukkan saat ini merupakan hasil dari perkembangan perilaku sebelumnya. Dengan kata lain, perilaku manusia tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan berlangsung secara terus-menerus dan berkesinambungan. Perilaku di masa lalu berfungsi sebagai landasan bagi perilaku saat ini, sementara perilaku saat ini akan menjadi dasar bagi perilaku yang akan datang.

c. Orientasi pada Tugas

Dengan kata lain, setiap perilaku yang dilakukan oleh manusia pada dasarnya memiliki fungsi atau tujuan tertentu yang melatarbelakanginya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada tindakan yang sepenuhnya bersifat kebetulan atau tanpa makna; setiap respons, baik yang disadari maupun tidak, merupakan hasil dari dorongan internal atau pengaruh eksternal yang diarahkan untuk mencapai suatu hasil atau memenuhi kebutuhan tertentu. Oleh karena itu, perilaku yang ditampilkan oleh individu selalu mengandung maksud, motif, atau tujuan yang ingin dicapai, baik dalam konteks pribadi, sosial, maupun adaptif terhadap lingkungan sekitarnya.

d. Usaha dan Perjuangan

Setiap individu pada dasarnya memiliki impian, harapan, atau tujuan hidup yang ingin dicapai sebagai bagian dari proses aktualisasi diri. Tujuan tersebut bisa

bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, dan sering kali menjadi motivasi utama dalam menentukan arah tindakan serta pengambilan keputusan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, manusia secara naluriah akan berusaha keras, mengerahkan tenaga, waktu, dan pikiran untuk meraih apa yang telah mereka tetapkan sebagai tujuan hidupnya. Usaha tersebut mencerminkan tekad, konsistensi, serta keyakinan bahwa setiap pengorbanan yang dilakukan merupakan langkah penting menuju pencapaian impian yang diidamkan.

e. Unik

Setiap individu manusia bersifat unik, yang berarti setiap orang berbeda satu sama lain. Setiap individu memiliki karakteristik, sifat, watak, kebiasaan, kepribadian, dan motivasi yang berbeda-beda. Selain itu, mereka juga berbeda dalam hal pengalaman hidup, latar belakang masa lalu, impian di masa depan, serta perilaku yang ditunjukkan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka perilaku merupakan perwujudan nyata dari sikap batin yang tercermin melalui tindakan, ucapan, serta respons terhadap lingkungan, baik secara sadar maupun tidak. Perilaku ini tidak hanya tampak secara fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh unsur kognitif, emosional, sosial, dan psikologis. Setiap individu memperlihatkan perilaku yang khas sebagai hasil dari interaksi antara faktor internal dan eksternal. Ciri-ciri perilaku manusia mencakup sensitivitas sosial, konsistensi dalam bertindak, orientasi pada pencapaian tujuan, motivasi untuk berusaha dan bertahan, serta karakteristik personal yang unik. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku manusia adalah suatu proses yang kompleks dan selalu berkembang dalam kehidupan sehari-hari.

2. Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang lebih mengutamakan gaya hidup dan kepuasan pribadi dibandingkan dengan kebutuhan yang sebenarnya. Seseorang cenderung bersikap seperti ini karena berbagai alasan, misalnya karena produk tersebut belum pernah dicoba sebelumnya, sudah menggunakan produk serupa dari merek lain, tergiur oleh diskon yang diberikan, atau karena banyak orang lain yang juga memakai produk tersebut (Fatmawatie, 2022). Sementara itu, menurut Sumartono (2002),

perilaku konsumtif diartikan sebagai tindakan menggunakan produk secara tidak tuntas. Artinya, sebelum produk tersebut habis digunakan, individu sudah membeli produk sejenis dari merek lain, atau membeli barang karena hadiah yang ditawarkan, atau mengikuti tren karena banyak orang yang menggunakan produk itu.

Menurut Albarry (1994), perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai sikap atau tindakan yang boros, yakni penggunaan barang atau jasa secara berlebihan. Ia juga menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan konsumsi yang berlebihan dan tidak hemat, yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, tanpa memperhatikan prioritas, atau bisa disebut sebagai gaya hidup yang mewah. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif sikap atau perilaku konsumtif dapat dipengaruhi baik secara internal maupun eksternal antara lain:

a. Faktor Internal

1) Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang berperan sebagai kekuatan dalam diri organisme untuk membangkitkan dan mengarahkan perilakunya. Motivasi bisa dipahami sebagai energi psikologis yang berasal dari dalam diri seseorang, yang memicu tindakan atau respons terhadap suatu keadaan. Dorongan ini tidak hanya mencerminkan keinginan atau kebutuhan yang dirasakan, tetapi juga melibatkan proses mental yang kompleks yang menentukan arah dan tingkat intensitas perilaku seseorang. Singkatnya, motivasi menjadi faktor utama yang menjelaskan mengapa seseorang bertindak, bagaimana cara mereka melakukannya, serta seberapa lama mereka mampu bertahan dalam menghadapi berbagai tantangan demi mencapai tujuan yang diinginkan.

2) Proses dan Pengalaman Belajar

Konsumen mengamati dan mempelajari informasi atau berita yang mereka terima. Oleh karena itu, proses observasi dan pembelajaran sangat bergantung pada objek yang diamati. Jika objek tersebut membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan, konsumen mungkin akan meniru perilaku tersebut. Saat konsumen menyaksikan seseorang membeli produk tertentu, terutama jika pembelian itu terlihat menarik atau dikaitkan dengan gaya hidup yang diidamkan, mereka cenderung mengikuti pola tersebut meskipun produk

tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis yang rumit, seperti keinginan untuk mengikuti tren atau memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah perilaku yang sudah ada pada diri seseorang yang telah menjadi kebiasaan dan tetap ada pada diri seseorang. Perilaku ini berkembang seiring waktu melalui proses pembelajaran, pengalaman hidup, dan pengaruh lingkungan, hingga akhirnya menjadi kebiasaan yang sulit diubah. Kepribadian mencerminkan ciri khas individu yang membedakannya dari orang lain, dan biasanya bersifat relatif stabil dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kepribadian memainkan peran penting dalam memengaruhi cara seseorang berinteraksi dengan orang lain, merespons suatu keadaan, serta membuat keputusan dalam kehidupan sehari-hari.

4) Konsep Diri

Konsep diri adalah pandangan atau cara seseorang menilai dirinya sendiri, mencakup aspek fisik, psikologis, sosial, dan emosional. Gambaran ini terbentuk dari pengalaman pribadi, interaksi dengan orang lain, serta bagaimana individu menafsirkan penilaian dari lingkungan sekitarnya. Pada waktu tertentu, konsep diri mencerminkan persepsi seseorang tentang dirinya, seperti rasa percaya diri, kemampuan, nilai diri, atau sebaliknya. Karena konsep diri bersifat dinamis, ia dapat berubah sesuai dengan bertambahnya usia, perubahan situasi hidup, dan pencapaian yang dialami. Oleh karena itu, konsep diri memiliki peran penting dalam membentuk sikap, perilaku, dan tujuan hidup seseorang.

5) Keadaan Ekonomi

Keputusan dalam memilih dan membeli produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang, karena pendapatan menentukan kemampuan beli dan pola konsumsi individu tersebut. Orang dengan kondisi ekonomi yang lebih rendah biasanya lebih berhati-hati dan selektif dalam mengeluarkan uang, mengutamakan kebutuhan dasar daripada keinginan atau gaya hidup. Mereka

cenderung memperhatikan harga, kualitas, dan manfaat produk dengan lebih teliti sebelum membeli. Di sisi lain, individu dengan kondisi ekonomi yang lebih baik memiliki kebebasan lebih besar dalam berbelanja, baik untuk kebutuhan maupun keinginan, sehingga keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh faktor emosional, status sosial, atau merek tertentu. Oleh karena itu, kondisi ekonomi menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen.

6) Gaya Hidup

Gaya hidup dapat dipahami sebagai pola konsumsi yang mencerminkan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu dan uangnya dalam berbagai kegiatan yang dianggap penting atau menyenangkan. Dalam kehidupan remaja masa kini, salah satu gaya hidup yang cukup populer adalah “*happy shopping*” yaitu kebiasaan berbelanja sebagai bentuk hiburan atau cara untuk memperbaiki suasana hati. Gaya hidup ini tidak hanya berkaitan dengan pembelian barang kebutuhan sehari-hari, tetapi juga sering dipengaruhi oleh keinginan mengikuti tren, menunjukkan eksistensi di media sosial, atau sekadar mencari kepuasan emosional sesaat. Akibatnya, fenomena *happy shopping* dapat memicu perilaku konsumtif pada remaja, di mana keputusan membeli lebih banyak didorong oleh dorongan emosional dan gaya hidup daripada kebutuhan yang sebenarnya.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka konsumtif adalah tindakan membeli atau menggunakan barang dan jasa yang lebih didasarkan pada keinginan dan kepuasan pribadi daripada kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku ini seringkali dipicu oleh faktor emosional, sosial, dan psikologis, seperti dorongan mencoba hal baru, pengaruh tren, diskon, atau keinginan mengikuti gaya hidup tertentu. Selain itu, perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi, pengalaman belajar, kepribadian, konsep diri, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Faktor-faktor ini berperan dalam membentuk pola konsumsi seseorang, di mana pembelian tidak lagi bersifat fungsional, melainkan sebagai ekspresi diri dan pemenuhan emosional.

3. Shopee

Menurut Hidayat, dkk. (2022), Shopee adalah sebuah *marketplace* yang menyediakan berbagai jenis produk mulai dari *fashion*, kebutuhan pokok, hingga elektronik. Shopee hadir di Indonesia pada akhir Mei 2015 dengan antarmuka yang sederhana dan mudah digunakan, terutama bagi pengguna baru. Selain itu, Shopee juga dilengkapi dengan fitur pesan antara penjual dan pembeli, memungkinkan keduanya untuk berinteraksi secara *online*, baik untuk melakukan negosiasi harga maupun menanyakan ketersediaan produk.

Shopee merupakan *platform* belanja *online* yang berbasis aplikasi ponsel dan telah tumbuh menjadi salah satu pasar *online* terbesar ketiga di Indonesia. Sebagai bagian dari SEA Group, Shopee berhasil menarik minat konsumen lewat berbagai kampanye kreatif yang melibatkan banyak selebritas sebagai duta merek. Shopee menyediakan berbagai jenis produk, mulai dari *fashion* hingga kebutuhan harian, serta menawarkan sejumlah keunggulan bagi penggunanya. Salah satunya adalah basis pelanggan yang luas. Selain itu, Shopee menghadirkan program-program menarik seperti gratis ongkos kirim, yang memungkinkan pembeli mendapatkan produk tanpa biaya pengiriman. Berbagai fitur unggulan lainnya juga tersedia, seperti *Cash On Delivery*, *cashback*, *voucher* diskon, Shopee Koin, Shopee Pay, Shopee Paylater, dan Shopee Games yang menambah kenyamanan dan keseruan berbelanja (Rofiah, 2023).

Menurut Fatimah (2021), Shopee menyediakan beragam produk mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga *fashion*. Target utama pengguna Shopee adalah kalangan remaja, karena mereka cenderung lebih sering menggunakan aplikasi untuk berbelanja. Oleh sebab itu, Shopee dirancang sebagai aplikasi *mobile* agar mudah dan cepat diakses. Shopee sebenarnya merupakan perluasan dari Garena, sebuah *platform* internet asal Asia yang didirikan di Singapura pada tahun 2009, yang kemudian merambah ke bisnis *e-commerce*. Selain di Indonesia, Shopee juga beroperasi di negara-negara seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee mulai hadir di Indonesia pada tahun 2015. Meskipun beroperasi di berbagai negara, CEO Shopee selalu bekerja sama dengan masyarakat lokal. Di Indonesia, Shopee disesuaikan dengan sentuhan lokal agar lebih mudah dipahami oleh penduduk setempat, mengingat karakteristik setiap negara berbeda-beda. Menurut Auliya (2019),

sebagai *platform* yang banyak digunakan oleh masyarakat luas, Shopee memiliki sejumlah keunggulan dan kelemahan. Berikut kelebihan dan kekurangan Shopee:

a. Kelebihan Shopee

- 1) Menyediakan berbagai kategori produk yang lengkap
- 2) *Websitenya* memiliki respon yang cepat dan lancar
- 3) Tampilan situs sederhana, namun menarik
- 4) Informasi produk disajikan dengan rinci dan jelas
- 5) Menawarkan layanan pengiriman gratis tanpa biaya ongkos kirim

b. Kelemahan Shopee

- 1) Biaya pengiriman untuk barang yang rusak menjadi tanggung jawab pembeli
- 2) Syarat untuk mendapatkan promo gratis ongkir seringkali terasa rumit dan merepotkan
- 3) Situs Shopee terkadang sulit diakses atau berjalan lambat pada waktu-waktu tertentu

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka Shopee adalah *platform* belanja online berbasis aplikasi yang hadir di Indonesia sejak 2015 dan telah berkembang pesat menjadi salah satu marketplace terbesar di tanah air. Dengan antarmuka yang sederhana dan fitur interaktif seperti pesan langsung antara penjual dan pembeli, Shopee menawarkan kemudahan akses dan kenyamanan berbelanja, terutama bagi kalangan remaja. Shopee juga menarik perhatian pengguna melalui kampanye kreatif, promo gratis ongkir, *cashback*, dan fitur tambahan seperti *ShopeePay*, *Shopee PayLater*, dan *Shopee Games*. Meski memiliki keunggulan seperti kategori produk yang lengkap, tampilan menarik, dan layanan cepat, Shopee tetap memiliki kekurangan, seperti tanggung jawab pembeli atas biaya pengiriman barang rusak serta ketentuan promo yang cukup rumit. Shopee juga menyesuaikan layanannya dengan budaya lokal di tiap negara tempatnya beroperasi, termasuk Indonesia.

4. Mahasiswa

Secara etimologis, mahasiswa berasal dari kata “maha” besar dan “siswa” (murid). Jadi mahasiswa ialah murid besar. Murid besar, diandaikan berbeda kelakuan dan perlakuan terhadapnya dibandingkan dengan murid biasa. Perbedaan yang paling

mencolok ialah sikap mental (attitude), perilaku, serta aspek kemandirian (Ganda, 2004). Menurut Ganda, (2004) tujuan mahasiswa adalah untuk mencapai dan meraih taraf keilmuan yang matang, artinya ia ingin menjadi sarjana yang sujana, yang menguasai suatu ilmu serta memahami wawasan ilmiah yang luas sehingga mampu bersikap dan bertindak ilmiah dalam segala hal yang berkaitan dengan keilmuannya untuk diabdikan kepada masyarakatnya dan umat manusia. Mahasiswa harus mempunyai tujuan dan memahami benar tujuan itu. Mahasiswa yang tidak memiliki tujuan pada hakikatnya hanyalah sekedar robot atau tidak ada bedanya dengan perahu yang hanyut terapung tidak karuan.

Menurut Kartono (dalam Ulfah, 2010) mahasiswa merupakan anggota masyarakat yang mempunyai ciri-ciri tertentu, antara lain :

- a. Mempunyai kemampuan dan kesempatan untuk belajar diperguruan tinggi, sehingga dapat digolongkan sebagai kaum intelegansi.
- b. Karena kesempatan yang ada, mahasiswa diharapkan nantinya dapat bertindak sebagai pemimpin yang mampu dan terampil, baik sebagai pemimpin masyarakat ataupun dalam dunia kerja.
- c. Diharapkan dapat menjadi daya penggerakan yang dinamis bagi proses modernisasi.
- d. Diharapkan dapat memasuki dunia kerja sebagai tenaga yang berkualitas.

Gunarsa (2011) menguraikan beberapa ciri dari mahasiswa, yaitu sebagai berikut:

- a. Menerima keadaan fisiknya; perubahan fisiologis dan organik yang sedemikian hebat pada tahun-tahun sebelumnya, pada masa remaja akhir sudah tenang. Struktur dan penampilan fisik sudah menatap dan harus diterima sebagaimana adanya. Kekecewaan karena kondisi fisik tertentu tidak lagi mengganggu dan sedikit demi sedikit mulai menerima keadaan.
- b. Memperoleh kebebasan emosional; masa remaja akhir sedang pada masa proses melepaskan diri dari ketergantungan secara emosional dari orang yang dekat dalam hidupnya (orangtua). Kehidupan emosi yang sebelumnya banyak mendominasi sikap dan tindakannya mulai terintegrasi dengan fungsi-fungsi lain sehingga lebih stabil dan lebih terkendali. Dia mampu mengungkapkan pendapat dan perasaannya dengan sikap yang sesuai dengan lingkungan dan kebebasan emosionalnya

- c. Mampu bergaul; dia mulai mengembangkan kemampuan mengadakan hubungan sosial baik dengan teman sebaya maupun orang lain yang berbeda tingkat kematangan sosialnya. Dia mampu menyesuaikan dan memperlihatkan kemampuan bersosialisasi dalam tingkat kematangan sesuai dengan norma sosial yang ada.
- d. Menemukan model untuk identifikasi; dalam proses ke arah kematangan pribadi, tokoh indentifikasi sering kali menjadi faktor penting, tanpa tokoh identifikasi timbul kekaburan akan model yang akan ditiru dan memberikan pengarahan bagaimana bertingkah laku dan bersikap sebaiknya.
- e. Mengetahui dan menerima kemampuan sendiri; pengertian dan penelitian yang objektif mengenai keadaan diri sendiri mulai terpuruk. Kekurangan dan kegagalan yang bersumber pada keadaan kemampuan tidak lagi mengganggu berfungsinya kepribadian dan menghambat prestasi yang ingin dicapai
- f. Memperkuat penguasaan diri atas dasar skala nilai dan norma; nilai pribadi yang tadinya menjadi norma dalam melakukan sesuatu tindakan bergeser ke arah penyesuaian terhadap norma di luar dirinya. Baik yang berhubungan dengan nilai sosial ataupun moral. Nilai pribadi adakalanya harud disesuaikan dengan nilai-nilai umum (positif) yang berlaku dilingkungannya.
- g. Meninggalkan reaksi dan cara penyesuaian kanak-kanakan; dunia remaja mulai ditinggalkan dan dihadapannya terbentang dunia dewasa yang akan dimasuki. Ketergantungan secara psikis mulai ditinggalkan dan ia mampu mengurus dan menentukan sendiri. Dapat dikatakan masa ini ialah masa persiapan ke arah tahapan perkembangan berikutnya yakni masa dewasa muda

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka Mahasiswa adalah individu yang berada pada tahap perkembangan intelektual dan pribadi yang lebih tinggi dibandingkan pelajar biasa. Mereka tidak hanya dituntut untuk menguasai ilmu pengetahuan, tetapi juga memiliki tujuan hidup yang jelas, sikap ilmiah, serta tanggung jawab sosial. Mahasiswa dipandang sebagai agen perubahan yang berpotensi menjadi pemimpin, penggerak modernisasi, dan tenaga profesional. Selain itu, mahasiswa juga menunjukkan ciri kedewasaan seperti kestabilan emosi, kemampuan bersosialisasi,

kesadaran akan potensi diri, pengendalian berdasarkan nilai dan norma, serta kesiapan meninggalkan ketergantungan masa kanak-kanak menuju kemandirian dewasa.

B. Teori Konsumerisme Jean Baudrillard

1. Riwayat Hidup Jean Baudrillard

Jean Baudrillard, yang lebih dikenal dengan nama Baudrillard, lahir di Reims, Prancis, pada tahun 1929. Ia dibesarkan dalam keluarga kelas menengah ke bawah; kakek-neneknya adalah petani, sementara orang tuanya merupakan bagian dari transisi menuju kehidupan urban dengan bekerja sebagai pegawai negeri atau dalam birokrasi lokal. Ia tumbuh di lingkungan yang tidak berasal dari kalangan intelektual, sehingga Baudrillard harus bekerja keras di Lycee untuk mengatasi keterbatasan tersebut dan menjadi anggota pertama dalam keluarganya yang menekuni kegiatan intelektual secara serius (Lechte, 2007). Ia dikenal sebagai salah satu filsuf posmodernis dan sosiolog asal Prancis yang terkenal karena pemikiran radikalnya, keterlibatannya dalam wacana politik kontemporer, serta minatnya dalam fotografi. Berbeda dengan banyak filsuf posmodern lainnya yang lebih fokus pada persoalan metafisika dan epistemologi, Baudrillard lebih memilih kebudayaan sebagai bidang utama kajiannya (Hidayat, 2012).

Ia merupakan orang pertama di keluarganya yang berhasil melanjutkan pendidikan tinggi setelah menyelesaikan baccalaureat (setara dengan jenjang SMA di Prancis). Meskipun bercita-cita masuk Ecole Normale Supérieure institusi pendidikan tinggi tempat banyak intelektual Prancis menempuh studi, ia justru menempuh pendidikan sastra Jerman di Universitas La Sorbonne, Paris. Pekerjaan pertamanya adalah sebagai guru Bahasa Jerman di tingkat sekolah menengah. Ia kemudian mengajar sosiologi dan menyusun tesis dalam bidang sosiologi di bawah bimbingan Henri Lefebvre di Universitas Nanterre, dekat Paris, pada tahun 1966 (Edkins, 2010). Sepanjang hidupnya, Baudrillard dikenal sebagai sosok yang sangat produktif dalam menghasilkan karya, bahkan hingga usianya menginjak 70 tahun.

Publikasi pertama karya Jean Baudrillard adalah tinjauan dan penerjemahan atas karya Peter Weiss dan Bertolt Brecht. Kemudian dengan bantuan Handri Lefebvre dan Roland Barthes ia mulai bergeser dari bahasa ke teori sosiologi. Karya-karya Jean

Baudrillard yang provokatif dan kontroversial sangat populer. Jean Baudrillard sangat dipengaruhi oleh perspektif Marxis yang menitik beratkan pada persoalan ekonomi (konsep buruh, dialektika, teori mode produksi, kritik moral). Ia dikenal sosiolog yang memiliki banyak gagasan dan tulisan-tulisannya menawarkan banyak wawasan yang inspiratif. Buku *Teori Kritis Menentang Pandangan Utama Studi Politik Internasional* (2010), Karya-karyanya diantaranya:

- a. *The System of Objects* (1968), dalam buku ini Baudrillard mengkaji dari perspektif neo-Marxis, kemungkinan konsumsi menjadi landasan utama tatanan sosial. Bahwa objek konsumsi dapat membentuk klasifikasi kelas sosial dan objek tersebut juga dapat membentuk perilaku sosial.
- b. *The Mirror of Production* (1975). Buku ini merupakan petunjuk awal pemikiran Baudrillard mengenai kritik pemikiran Marx tentang reduksionisme ekonomi dan ketidakmampuan teori marxis mengkonseptualisasikan tentang bahasa, tanda, dan komunikasi.
- c. *On Seduction* (1990). Buku ini membahas tentang teori-teori yang menolak penampakan permukaan segala sesuatu dan lebih mengedepankan struktur atau esensi yang tersembunyi.
- d. *America* (1989). Buku ini menjelaskan tentang hasil perjalanannya di Amerika, ia mengatakan bahwa di Amerika sudah tidak ada lagi revolusioner seperti yang dikatakan dalam teori Marx, yang ada di sana semua hanya kehidupan simulasi, hiperealitas, dan ledakan segala sesuatu yang sudah tidak dapat dimengerti.
- e. *The Masses: The Implosion of the Social in the Media*. Esai ini membahas kembali beberapa tema utama karya-karyanya pada tahun 1980-an.
- f. *The Beaubourg Effect* (1982). Bukunya ini Baudrillard memahami bahwa kesenian sebagai miniatur model sistem yang digunakan kebudayaan barjuis untuk menipu dan membius masa.
- g. *The Consumer Society* (1970). Dalam buku ini Baudrillard menjelaskan tentang pola kehidupan masyarakat yang sudah tidak mementingkan makna yang terkandung di dalamnya dan perkembangan kehidupan yang dituntut serba cepat agar tidak tertinggal.

- h. *For a Critique of the Political Economy of the Sign* (1981). Buku ini membahas pembagian antara objek nilai guna, nilai tukar, dan memasukan objek simbolik dan objek tanda ke dalam kategori objek.

2. Asumsi Dasar Teori Konsumerisme Jean Baudrillard

Dalam bukunya yang berjudul *The Consumer Society: Myths and Structures*, Jean Baudrillard (1998) menegaskan bahwa konsep masyarakat konsumsi merupakan kunci penting untuk memahami bagaimana konsumerisme telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern. Ia menjelaskan bahwa konsumsi tidak lagi sekadar berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan material melalui barang-barang fisik, melainkan telah berkembang menjadi sebuah sistem tanda dan simbol sosial. Dalam pandangan Baudrillard, objek konsumsi memiliki makna simbolik yang merepresentasikan status, identitas, dan posisi sosial seseorang dalam masyarakat. Dengan kata lain, masyarakat modern tidak hanya mengonsumsi barang karena nilai guna atau fungsinya, tetapi juga karena nilai-nilai simbolik yang melekat padanya, seperti citra, gengsi, dan gaya hidup.

Menurut pandangan Baudrillard (1998), masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang membeli barang lebih karena nilai estetika atau keindahannya daripada fungsinya. Hal ini membuat masyarakat tidak pernah merasa puas dan terus terdorong untuk melakukan konsumsi berulang kali. Baudrillard menyebut kondisi ini sebagai terperangkap dalam "sistem kebutuhan palsu." Saat ini, masyarakat membeli barang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*), tetapi juga untuk memuaskan hasrat atau keinginan (*desire*). Oleh karena itu, realitas konsumsi dalam masyarakat mengalami perubahan yang signifikan, di mana kepuasan dari keinginan tersebut juga memberikan status atau prestise bagi penggunanya (Zuhdi, dkk. 2021).

Istilah masyarakat konsumsi saat ini sangat melekat dalam kehidupan, khususnya di daerah perkotaan. Hal ini karena kota dirancang sebagai ruang konsumen (*consumer space*) yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan kelas menengah baru. Menurut Baudrillard, dorongan untuk mendapatkan penghormatan, status, prestise, serta membangun identitas melalui "mekanisme penandaan" dari orang lain menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi seseorang (Bakti, dkk. 2019).

Menurut Baudrillard dalam Martono (2020), setiap masyarakat memiliki tingkat kemampuan konsumsi yang berbeda-beda. Ketidaksetaraan sosial dan perlakuan diskriminatif merupakan bagian yang tak terpisahkan dari setiap peradaban, tergantung pada cara kekayaan dimanfaatkan dan dibagikan dalam struktur sosial yang ada. Secara umum, dalam tatanan masyarakat, kelompok yang kaya memiliki kekuatan ekonomi yang lebih besar dan akses yang lebih luas, sementara kelompok miskin sering kali tidak memiliki hak-hak istimewa dan dianggap sebagai “komoditas yang tidak memiliki nilai jual”.

Baudrillard (1998) berpendapat bahwa masyarakat konsumsi saat ini lebih didorong oleh kapasitas produksi yang sangat besar, bukan lagi berdasarkan pada kebutuhan atau permintaan konsumen. Akibatnya, persoalan utama yang dihadapi dalam sistem masyarakat konsumsi bukan lagi soal produksi itu sendiri, melainkan ketidakseimbangan antara tingkat produktivitas yang semakin tinggi dan kebutuhan untuk mengelola hasil produksi tersebut. Oleh karena itu, kunci utama dalam sistem konsumsi modern terletak pada pengendalian proses produksi dan sekaligus pengaturan permintaan konsumen melalui proses sosialisasi yang disengaja dengan memanfaatkan simbol-simbol tertentu.

3. Konsep Kunci Teori Konsumerisme Jean Baudrillard

Baudrillard (1998) mengemukakan bahwa keinginan masyarakat akan kebahagiaan memiliki makna ideologis, yaitu sebagai simbol dari prinsip kesetaraan (egalitarianisme). Dalam pandangannya, kebahagiaan dianggap sebagai sesuatu yang harus dapat diukur dan dijadikan standar pencapaian individu. Faktor-faktor seperti kenyamanan hidup, benda-benda konsumsi, dan simbol-simbol tertentu menjadi alat ukur dari kebahagiaan itu sendiri. Sementara itu, Martono (2020) menjelaskan bahwa kebahagiaan dipahami sebagai suatu bentuk kenikmatan batin yang bersifat menyeluruh, yang keberadaannya sangat bergantung pada simbol-simbol eksternal yang dapat dikenali atau diakui oleh orang lain di sekitar individu tersebut.

Menurut Baudrillard (1998), konsumsi bukan hanya sekadar aktivitas membeli barang dan jasa dalam jumlah besar, tetapi mencerminkan suatu fungsi individu yang kompleks. Ia melihat konsumsi sebagai bentuk kenikmatan, pemenuhan kebutuhan, ekspresi kekayaan, dan pencapaian kepuasan diri. Lebih jauh, konsumsi dipahami

dalam kerangka makna yakni sebagai bagian dari satu sistem tanda atau kode sosial yang mengatur bagaimana objek dikonsumsi bukan hanya karena kegunaannya, tetapi karena nilai simboliknya. Baudrillard menegaskan bahwa konsumsi beroperasi dalam suatu tatanan manipulasi tanda, di mana objek menjadi sarana komunikasi, layaknya bahasa. Objek-objek ini tidak hanya dipertukarkan secara ekonomi, tetapi juga berfungsi dalam sistem sosial seperti pertukaran simbolik dalam masyarakat primitif. Konsumsi menciptakan perbedaan, menegaskan identitas, serta mengatur interaksi gaya hidup. Ia bahkan menyebut konsumsi sebagai bentuk tekanan halus terhadap individu, baik melalui sistem tanda maupun melalui struktur sosial, ekonomi, dan politik yang lebih luas. Singkatnya, konsumsi dalam masyarakat modern tidak bisa dilepaskan dari logika sosial yang mengaturnya.

Dalam kerangka teorinya, Jean Baudrillard memusatkan perhatian pada pembahasan isu-isu yang berkembang di dunia modern. Ia mengusung gagasan besar seperti simulasi, *simulacra*, dan hiperrealitas sebagai landasan analisis terhadap dinamika masyarakat kontemporer. Konsep-konsep ini telah menunjukkan relevansinya seiring waktu dan terbukti mampu menjelaskan berbagai fenomena sosial yang kompleks. Salah satu contoh nyata yang dikaji Baudrillard adalah dominasi media massa, yang ia anggap sebagai bagian dari persoalan sosial yang lebih luas. Media, menurutnya, memiliki kekuatan besar dalam membentuk realitas dan memengaruhi kesadaran kolektif, menjadikannya isu penting dalam memahami dampak sosial yang lebih mendalam terhadap masyarakat global (Arsita, 2017).

a. Simulasi

Simulasi menurut Baudrillard (1994) adalah suatu proses di mana sebuah representasi atau gambaran dari objek dijadikan sebagai acuan hingga pada akhirnya dianggap sebagai pengganti dari objek yang sebenarnya. Dalam perkembangannya, representasi tersebut tidak hanya menggantikan, tetapi juga dipersepsikan sebagai sesuatu yang lebih nyata dibandingkan dengan objek asli yang direpresentasikannya. Dalam proses simulasi, batas antara kenyataan dan representasi menjadi kabur karena keduanya menyatu dan saling mempengaruhi. Simulasi ini tersusun dari berbagai referensi yang saling berkaitan dan membentuk jaringan makna. Melalui sistem tanda, simulasi kemudian menciptakan suatu

bentuk representasi yang seolah-olah merupakan kenyataan itu sendiri. Menurut Baudrillard (1994), sistem tanda tidak hanya berfungsi untuk meniru, menyalin, atau mempermainkan objek aslinya, tetapi juga berperan sebagai pengganti dari realitas yang sesungguhnya. Artinya, tanda-tanda tersebut tidak lagi merepresentasikan realitas, melainkan menggantikannya secara penuh. Simulasi terjadi ketika individu tidak lagi mampu membedakan antara kenyataan yang sesungguhnya dengan representasi yang ditampilkan, sehingga mereka terjebak dalam realitas semu. Hal ini disebabkan oleh dominasi media yang terus-menerus menyuguhkan imajinasi dan gambaran artifisial, sehingga mempersulit seseorang untuk mengenali batas antara dunia nyata dan dunia yang ditampilkan melalui layar.

Simulasi merupakan realitas semu sebab dalam simulasi tidak ditemukan referensi antara tanda dengan realitas di dunia nyata. Simulasi adalah realitas kedua (*second reality*) yang bereferensi pada dirinya sendiri (*simulacrum of simulacrum*). Simulasi tidak mempunyai relasi langsung dengan dunia realitas. Bahasa dan tanda-tanda dalam simulasi seakan-akan (*as if*) menjadi realitas yang sesungguhnya, ia adalah realitas buatan (*artificial reality*). Simulasi membentuk suatu realitas yang berbeda dari kenyataan faktual, yang dikenal sebagai hiperrealitas. Pada tingkat tertentu, realitas hasil simulasi ini dapat terlihat dan bahkan diyakini sebagai sesuatu yang sama nyatanya, atau bahkan lebih nyata dibandingkan realitas sebenarnya. Dalam konteks ini, simulasi menghasilkan sebuah bentuk realitas baru, atau lebih tepatnya realitas imajinatif yang dianggap sebagai kenyataan (Suyanto, 2010). Simulasi menentukan pandangan masyarakat mengenai sebuah kenyataan. Saat berbagai objek yang menarik perhatian publik, seperti karya seni, hunian, dan perlengkapan rumah tangga, ditampilkan melalui media dengan visualisasi yang sempurna dan ideal, pada saat itulah garis pemisah antara realitas dan simulasi mulai mengabur dan membingungkan (Azwar, 2014). Oleh karena itu, Baudrillard (1994) menyatakan bahwa seluruh aspek dunia kini diciptakan atau direkayasa melalui teknologi digital hingga tampak seperti kenyataan. Fenomena ini ia sebut sebagai *simulacra*, yaitu citra atau representasi buatan.

Secara sederhana, *simulacra* dapat dipahami sebagai tiruan dari realitas yang sudah mengalami penyimpangan atau pembelokan dari aslinya. Jika simulasi masih berusaha meniru atau merepresentasikan sesuatu yang nyata, maka *simulacra* justru merepresentasikan sesuatu yang sudah tidak lagi punya acuan pada kenyataan sebenarnya. Akibatnya, batas antara yang nyata dan yang palsu menjadi kabur. Kita jadi sulit membedakan mana yang benar dan mana yang salah, mana yang sungguh-sungguh nyata dan mana yang hanya ilusi atau kepalsuan yang tampak nyata.

Bentuk konsep kunci simulasi dalam teori konsumerisme Jean Baudrillard pada mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang terlihat ketika mahasiswa terdorong untuk berbelanja karena pengaruh representasi gambar, ulasan, serta *rating* yang mereka lihat dalam aplikasi Shopee. Menurut Baudrillard, dalam masyarakat modern konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan nyata, melainkan pada simbol-simbol dan representasi yang diciptakan oleh media serta sistem budaya. Ketika mahasiswa FISIP UIN Walisongo terdorong untuk membeli suatu barang karena gambar, ulasan, dan *rating* di aplikasi Shopee, sebenarnya mereka tidak lagi merespons produk secara langsung, melainkan merespons representasi yang dibangun dari produk tersebut. Gambar yang menarik, ulasan positif, dan nilai *rating* yang tinggi menciptakan sebuah realitas baru yang terasa lebih nyata daripada kenyataan asli. Fenomena ini disebut simulasi, yaitu ketika sebuah representasi mengambil alih posisi realitas. Produk tidak lagi dikonsumsi berdasarkan kegunaannya, melainkan karena makna dan nilai simbolis yang dibentuk oleh sistem representasi tersebut. Mahasiswa membeli bukan karena kebutuhan, tetapi karena mereka terpengaruh oleh citra yang disuguhkan.

b. *Simulacra*

Menurut Baudrillard (1998), *simulacra* adalah proses penciptaan suatu bentuk yang tampak nyata dengan menggunakan model yang tidak memiliki dasar atau acuan dari realitas sebenarnya. Akibatnya, terbentuklah ilusi, fantasi, dan khayalan yang terlihat nyata, sehingga membuat manusia merasa seolah-olah mereka berada dalam dunia yang bersifat supernatural. Menurutny, alam semesta ini hanyalah simulasi dan telah kehilangan realismenya (Pawanti, 2013). Contoh

dari simulasi adalah kemunculan media sosial yang merupakan dampak dari pesatnya kemajuan teknologi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, media sosial juga menjadi salah satu faktor yang mendorong tingginya perilaku konsumtif di masyarakat. Apa yang ditampilkan di media sosial, baik melalui iklan maupun ketika melihat tokoh atau model terkenal menggunakan suatu produk, akan menimbulkan keinginan pada seseorang untuk tampil serupa atau mendekati penampilan figur tersebut (Arsita, 2017). Dalam karyanya yang berjudul *Simulacra and Simulations* (1985), Jean Baudrillard menjelaskan bahwa masyarakat simulasi merupakan ciri khas identitas masyarakat modern, di mana kehidupan mereka selalu dipenuhi dengan absurditas kode, tanda, simbol, serta model-model yang terus diproduksi dan direproduksi dalam sebuah konsep yang ia sebut *simulacra*. Pada dasarnya, dalam *simulacra*, manusia tidak benar-benar hadir dalam realitas yang sesungguhnya, melainkan selalu berpikir secara imajiner dan terjebak dalam delusi saat memandang realitas di ruang di mana mekanisme simulasi berlangsung. Situasi ini menyebabkan jarak antara kebenaran dan kepalsuan, serta antara realitas dan rekayasa menjadi sangat dekat dan sulit dibedakan. Akibatnya, yang muncul dalam realitas ini adalah keadaan palsu atau semu yang merupakan hasil dari simulasi (*hyper-reality*).

Dalam analisis kemajuan teknologi virtual, Baudrillard menjelaskan bahwa realitas semu dan rekayasa atau manipulasi adalah keadaan di mana manusia terjebak dalam realitas yang dianggap asli dan nyata. Dalam dunia simulasi, yang menjadi gambaran suatu realitas adalah model-model manipulasi bukan kenyataan yang sesungguhnya (Baudrillard, 1998). *Simulacra* dimaksudkan untuk mengontrol masyarakat dengan cara yang halus yaitu menipu dan mempercayai bahwa simulasi itu adalah kenyataan yang sesungguhnya sehingga masyarakat menjadi tergantung terhadap simulasi dan posesif terhadapnya. Pada akhirnya manusia menjadi tidak sadar akan hadirnya simulasi ini.

Istilah *simulacra* merujuk pada sebuah teori yang digunakan untuk menjelaskan simbol, tanda, dan citra yang muncul dalam realitas namun tidak memiliki acuan pada kebenaran atau realitas yang sesungguhnya. Meski demikian, simulasi ini justru menghasilkan citra, tanda, dan simbol yang pada akhirnya

menjadi bagian dari realitas itu sendiri. Menurut Baudrillard, komunikasi dan interaksi yang disampaikan melalui media massa saat ini cenderung mengesampingkan realitas yang sebenarnya. Masyarakat dengan mudah menerima informasi dari dunia virtual, terutama melalui iklan yang menampilkan kesempurnaan semu, sehingga memunculkan dorongan untuk meniru apa yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Iklan berfungsi sebagai bentuk dari *simulacra* karena menyajikan komunikasi yang tampak seperti realitas sejati. Masyarakat yang melihatnya cenderung meniru gaya komunikasi tersebut, padahal apa yang disampaikan dalam iklan merupakan bentuk manipulasi. Tidak ada kebenaran mutlak dalam iklan, sebab semuanya hanyalah hasil dari proses simulasi.

Konsep kunci *simulacra* dalam teori konsumerisme Jean Baudrillard tampak dalam perilaku mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang, di mana mereka membeli produk di aplikasi Shopee bukan semata-mata karena kebutuhan, melainkan karena pengaruh iklan atau tekanan sosial yang dibentuk melalui media. Dalam teori ini, Baudrillard menyatakan bahwa dalam masyarakat postmodern, perilaku konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan riil terhadap suatu barang, melainkan dipicu oleh keinginan terhadap citra atau makna simbolik yang melekat pada barang tersebut. Dalam konteks ini, mahasiswa membeli produk bukan karena kebutuhan yang nyata, melainkan karena mereka merasa terikat dengan citra atau representasi yang disampaikan oleh media melalui iklan. Media membangun dunia simulasi yang menampilkan gaya hidup, status sosial, atau identitas tertentu, yang kemudian diserap dan diinternalisasi oleh para konsumen. Akibatnya, mahasiswa melakukan pembelian produk sebagai cara untuk terlibat dalam citra yang ditampilkan, bukan karena kegunaan nyata dari produk tersebut. Yang mereka konsumsi adalah “makna” yang melekat, bukan barang secara fisik.

Fenomena ini merupakan cerminan dari *simulacra*, di mana citra atau simbol memiliki kedudukan yang lebih dominan dibandingkan realitas yang sesungguhnya. Produk tidak lagi dipandang sebagai sekadar objek, melainkan sebagai perwujudan nilai sosial, gaya hidup, bahkan identitas diri. Dengan kata lain, perilaku konsumtif mahasiswa dalam contoh tersebut merupakan perwujudan dari dunia simulasi sebagaimana dijelaskan oleh Baudrillard, di mana kebutuhan yang

muncul sebenarnya dibentuk oleh konstruksi sosial dan media, bukan berasal dari kebutuhan yang sesungguhnya.

c. Hiperrealitas

Hiperrealitas adalah bentuk simulasi yang berlebihan, di mana citra dan tanda menghasilkan dunia yang terlihat lebih ideal dan sempurna dibandingkan dengan realitas sebenarnya. Media sosial pada umumnya tidak lagi dilihat sebagai penyaji realitas, melainkan telah menjadi realitas itu sendiri (menggantikan realitas asli) dan pada akhirnya membentuk hiperrealitas. Apa yang ditampilkan di media sering dianggap lebih nyata daripada realitas sebenarnya, atau bahkan bisa juga sebaliknya. Baudrillard memahami bahwa kemajuan zaman modern membuat para produsen menciptakan barang-barang asli (*real*) dan kemudian mengubahnya menjadi barang-barang baru yang serupa atau identik. Hal ini terjadi karena teknologi dan media memiliki kemampuan untuk menciptakan tanda dan objek (Fathia, 2020).

Dalam konteks ini, teknologi dan media memiliki kemampuan kuat untuk menciptakan tanda dan objek yang sangat memengaruhi, sehingga membentuk hiperrealitas yang sangat dominan. Menurut Baudrillard (1998), hiperrealitas adalah keadaan di mana seseorang tidak mampu membedakan antara realitas yang ada dalam simulasi dengan realitas yang sebenarnya. Akibatnya, masyarakat semakin konsumtif dan cenderung mengonsumsi secara berlebihan tanpa memahami manfaat atau kegunaan sebenarnya, karena mereka sulit membedakan antara realitas dan ilusi.

Menurut Baudrillard, kemunculan hiperrealitas menghilangkan perbedaan antara dua dunia, yakni dunia nyata beserta hiruk-pikuknya dan dunia imajiner yang penuh dengan fantasi (Lechte, 2001). Dunia dalam hiperrealitas menampilkan sebuah kondisi yang terbentuk dari citra-citra yang meniru keaslian, di mana masa lalu menyatu dengan masa kini, simbol bercampur dengan realitas, fakta diubah menjadi rekayasa, dan kepalsuan dianggap sebagai sesuatu yang asli. Berbagai framing kenyataan, fakta, manipulasi, berita, hoaks, dan kebenaran realitas sudah saling bercampur dalam ruang ini. Kondisi ini kemudian membentuk kesadaran diri

(*self-consciousness*) yang secara naluriah meyakini bahwa semua yang ditampilkan sebenarnya palsu (Utoyo, 2001).

Implementasi konsep utama hiperrealitas dalam teori konsumerisme Jean Baudrillard terlihat pada mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang, di mana mereka membeli produk karena terdorong oleh diskon besar, pengaruh *influencer*, dan ulasan positif dari pengguna lain, sehingga menciptakan realitas baru yang terasa lebih menarik daripada kenyataan sebenarnya. Hal ini menghasilkan realitas buatan yang dipromosikan melalui media, iklan, dan citra konsumtif, yang terasa lebih menarik atau dianggap lebih “nyata” dibandingkan dengan kenyataan yang sesungguhnya. Menurut Baudrillard, hiperrealitas adalah situasi di mana batas antara realitas dan representasinya menjadi tidak jelas, sehingga kita lebih banyak berinteraksi dengan representasi atau citra daripada dengan realitas sebenarnya. Mahasiswa berinteraksi dengan produk yang telah dipengaruhi oleh citra dan promosi, sehingga keputusan mereka sering kali didasarkan pada apa yang mereka lihat atau dengar, bukan pada kebutuhan sebenarnya.

Baudrillard berargumen bahwa dalam masyarakat konsumtif, tanda dan simbol memiliki peranan lebih besar dibandingkan objek atau produk itu sendiri, sehingga kita lebih sering berinteraksi dengan tanda-tanda tersebut daripada dengan benda nyata. Dalam konteks ini, pengalaman membeli dan menggunakan barang lebih berkaitan dengan citra dan pengalaman yang dibentuk oleh budaya media dan pasar, daripada didorong oleh kebutuhan pribadi atau fungsi barang itu sendiri. Dengan begitu, mereka hidup dalam dunia hiperrealitas, di mana proses membeli dan mengonsumsi barang lebih dipengaruhi oleh citra dan promosi dibandingkan oleh kebutuhan sebenarnya.

BAB III

GAMBARAN UMUM APLIKASI SHOPEE

A. Sejarah Aplikasi Shopee

Gambar 1. Logo Aplikasi Shopee



Sumber: Google (Diunduh pada tanggal 28 April 2025)

Shopee adalah *platform e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura dan berada di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Saat ini, Shopee dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng merupakan mantan anggota Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Berkat fokus pada elemen *mobile* yang sesuai dengan konsep *e-commerce* global, Shopee berhasil masuk dalam daftar "5 *startup e-commerce* paling disruptif" menurut Tech In Asia. Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi di Indonesia pada akhir Juni 2015. Shopee adalah anak perusahaan Garena yang berbasis di Singapura. Saat ini, Shopee sudah hadir di beberapa negara Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia (Shopee, 2025).

Shopee adalah aplikasi *marketplace online* yang memudahkan jual beli melalui ponsel dengan cepat dan praktis. Shopee menyediakan beragam produk, mulai dari *fashion* hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir sebagai aplikasi *mobile* yang mempermudah pengguna berbelanja *online* tanpa perlu mengakses *website* melalui komputer. Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace Consumer to Consumer (C2C)* yang kemudian beralih ke model hibrid C2C dan *Business to Consumer (B2C)* semenjak diluncurkannya Shopee Mall. Sejak diluncurkannya Shopee Mall, Shopee telah menjalin kerja sama dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di berbagai negara dan memberikan berbagai

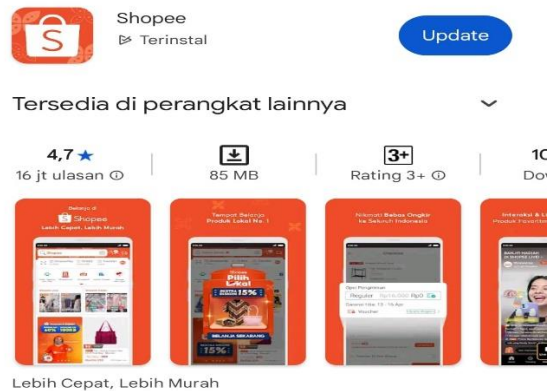
dukungan logistik bagi seluruh penggunanya. Sebagai anak perusahaan dari SEA Group, Shopee mendapatkan dukungan finansial penuh dari SEA Group. Untuk Shopee Indonesia, pada awal peluncuran Shopee mendapatkan dukungan dana dari SEA dan beberapa modal ventura, seperti *Hillhouse Capital*, *GDP Venture*, *Farallon Capital Management*, *JG Summit Holdings Inc* untuk melakukan penetrasi pasar pada *marketplace* di Indonesia. Sejak diluncurkan di Indonesia, Shopee mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Pada tahun 2017, aplikasi Shopee sudah diunduh sebanyak 50 juta kali, dan hingga Agustus 2021, jumlah unduhan telah melewati 100 juta pengguna. Pada tahun 2020, Shopee mencatatkan total kunjungan bulanan sebanyak 391 juta. Pada tahun 2017, nilai perdagangan bruto (GMV) Shopee mencapai 1,6 miliar rupiah. Nilai tersebut meningkat menjadi 2,7 miliar rupiah pada tahun 2018, dan pada tahun 2020, GMV Shopee mencapai US\$14,2 miliar (Shopee, 2025).

Shopee tumbuh pesat di Indonesia dan berhasil menjadi salah satu *platform e-commerce* terkemuka. Keberhasilan ini didukung oleh strategi pemasaran yang agresif, baik melalui saluran digital maupun televisi. Shopee turut menggandeng selebriti ternama seperti *girl group* Korea Blackpink dan pesepakbola Cristiano Ronaldo guna memperkuat citra *merk* secara global. Selain itu, kampanye belanja seperti 9.9, 10.10, dan 11.11 telah menjadi strategi khas Shopee untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan secara signifikan dalam waktu singkat. Shopee tidak sekadar berfungsi sebagai *marketplace*, melainkan terus mengembangkan layanannya. Mereka menghadirkan *ShopeePay* sebagai dompet digital guna mempermudah transaksi, baik di dalam maupun di luar aplikasi. Selain itu, fitur *Shopee Live* memungkinkan penjual berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli, dan *Shopee Mall* dihadirkan sebagai wadah eksklusif bagi merk-merk resmi (Shopee, 2025).

Meski mengalami pertumbuhan pesat, Shopee juga dihadapkan pada berbagai tantangan, khususnya saat melakukan ekspansi ke pasar internasional seperti Brasil dan Eropa. Tingginya biaya operasional serta ketatnya persaingan memaksa Shopee untuk mundur dari sejumlah pasar dan melakukan penyesuaian skala operasional, termasuk efisiensi dalam struktur tim. Secara keseluruhan, perkembangan Shopee menggambarkan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Asia Tenggara, serta menunjukkan bagaimana

pendekatan berbasis *mobile*, strategi pemasaran yang intensif, dan inovasi teknologi dapat mengubah pola belanja masyarakat secara signifikan (Shopee, 2025).

Gambar 2. Jumlah Unduhan Aplikasi Shopee di Google Play Store



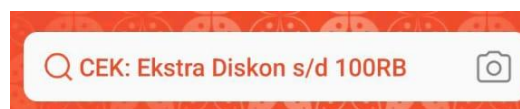
Sumber: Tangkapan layar (28 April 2025)

Shopee secara strategis menargetkan kalangan muda sebagai pengguna utamanya, dengan mempertimbangkan karakteristik generasi ini yang terbiasa menjalankan berbagai aktivitas harian termasuk berbelanja melalui perangkat digital. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, Shopee dikembangkan dalam bentuk aplikasi *mobile* yang responsif dan mudah diakses, guna mendukung pengalaman berbelanja yang praktis, cepat, dan efisien. Selain itu, kategori produk yang ditawarkan pun disesuaikan dengan preferensi generasi muda, seperti *fashion*, aksesoris, kosmetik, dan perlengkapan rumah tangga yang kekinian. Strategi ini menunjukkan bahwa *platform e-commerce* seperti Shopee tidak hanya menyediakan barang, tetapi juga secara aktif membentuk budaya konsumsi digital yang serba instan dan berbasis tren, sehingga sangat relevan dengan pola konsumsi kaum muda saat ini (Shopee, 2025).

B. Fitur-fitur Aplikasi Shopee

1. Pencarian

Gambar 3. Tampilan Pencarian Aplikasi Shopee



Sumber: Tangkapan layar (28 April 2025)

Fitur pencarian di aplikasi Shopee menjadi elemen penting yang membantu pengguna dalam menelusuri dan menemukan produk dengan cara yang cepat dan efisien. Dengan mengetikkan kata kunci tertentu di kolom pencarian, pengguna dapat mengakses jutaan produk yang tersedia, mencakup berbagai kategori, toko, hingga merk resmi. Fitur ini juga menyediakan opsi penyaringan lanjutan, seperti kisaran harga, penilaian pengguna, lokasi penjual, serta status promo, sehingga hasil pencarian dapat disesuaikan dan menjadi lebih tepat sasaran sesuai kebutuhan pengguna. Selain itu, Shopee turut menghadirkan fitur pencarian berbasis gambar dan rekomendasi otomatis yang disesuaikan dengan riwayat pencarian pengguna sebelumnya, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih praktis dan personal (Shopee, 2025).

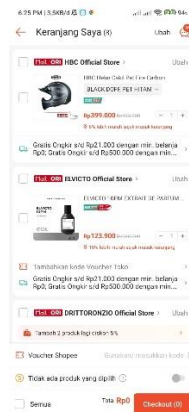
2. Keranjang Belanja

Gambar 4. Tampilan Keranjang Belanja pada Aplikasi Shopee



Sumber: Tangkapan layar (28 April 2025)

Gambar 5. Tampilan Keranjang Belanja pada Aplikasi Shopee



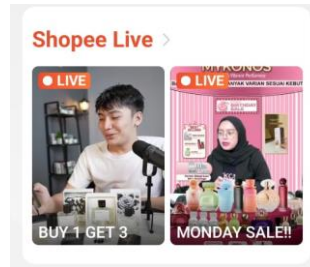
Sumber: Tangkapan layar (28 April 2025)

Fitur keranjang belanja di aplikasi Shopee berperan sebagai wadah sementara untuk menampung produk-produk yang dipilih pengguna sebelum mereka melanjutkan ke tahap pembayaran. Melalui fitur ini, pengguna dapat lebih mudah mengatur barang belanjanya, termasuk menambah atau menghapus produk, memilih variasi seperti warna dan ukuran, serta membandingkan harga dari berbagai penjual. Selain itu, fitur

keranjang memungkinkan pengguna untuk melihat perkiraan total biaya belanja, menerima notifikasi diskon untuk produk yang disimpan, serta mempermudah proses *checkout* sekaligus untuk berbagai barang dari beberapa toko. Dengan adanya fitur ini, pengalaman berbelanja menjadi lebih praktis, terstruktur, dan efisien (Shopee, 2025).

3. Shopee Live

Gambar 6. Tampilan Shopee Live pada Aplikasi Shopee

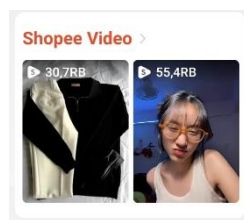


Sumber: Tangkapan layar (28 April 2025)

Fitur *Shopee Live* pada aplikasi Shopee adalah layanan siaran langsung yang memungkinkan penjual dan brand berinteraksi secara *real-time* dengan pengguna. Melalui *Shopee Live*, penjual dapat mempromosikan produk mereka, memberikan demonstrasi penggunaan, menawarkan promo eksklusif, serta menjawab pertanyaan dari calon pembeli secara langsung. Fitur ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, pengguna juga dapat langsung membeli produk yang ditampilkan selama siaran berlangsung dengan satu klik saja, tanpa harus meninggalkan sesi *live*. *Shopee Live* tidak hanya memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi juga menjadi strategi pemasaran efektif untuk meningkatkan penjualan di *platform* Shopee (Shopee, 2025).

4. Shopee Video

Gambar 7. Tampilan Shopee Video pada Aplikasi Shopee



Sumber: Tangkapan layar (28 April 2025)

Fitur Shopee Video pada aplikasi Shopee merupakan layanan berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna menikmati konten seputar produk, ulasan, tutorial, hingga promosi menarik secara interaktif. Melalui Shopee Video, pengguna dapat menonton berbagai video kreatif yang dibuat oleh penjual, brand, maupun kreator konten, yang bertujuan memberikan inspirasi belanja sekaligus informasi produk yang lebih jelas. Fitur ini mendukung pengalaman berbelanja yang lebih menarik, karena pengguna dapat langsung mengeklik produk yang ditampilkan dalam video untuk melihat detail atau melakukan pembelian. Selain itu, Shopee Video juga dilengkapi dengan sistem *like*, komentar, dan rekomendasi video yang dipersonalisasi berdasarkan minat pengguna, sehingga memperkuat keterlibatan dan meningkatkan kenyamanan berbelanja di *platform* Shopee (Shopee, 2025).

5. Chat Penjual

Gambar 8. Tampilan Chat Penjual pada Aplikasi Shopee



Sumber: Tangkapan layar (28 April 2025)

Gambar 9. Tampilan Chat Penjual pada Aplikasi Shopee



Sumber: Tangkapan layar (28 April 2025)

Fitur *chat* penjual pada aplikasi Shopee adalah layanan komunikasi langsung yang memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi secara *real-time*. Melalui fitur ini, pembeli dapat menanyakan detail produk, ketersediaan stok, opsi variasi, estimasi pengiriman, hingga negosiasi harga sebelum melakukan transaksi. Selain itu, penjual juga dapat menggunakan fitur *chat* untuk memberikan pelayanan pelanggan yang lebih responsif, menawarkan rekomendasi produk tambahan, atau menginformasikan promo khusus. Fitur ini mendukung pengalaman belanja yang lebih aman, transparan, dan personal, karena pembeli dapat memastikan informasi yang diperlukan sebelum memutuskan untuk membeli. Shopee juga melengkapi fitur *chat* dengan pesan otomatis dan template balasan cepat untuk memudahkan penjual dalam memberikan respon yang cepat dan konsisten (Shopee, 2025).

6. ShopeePay

Gambar 10. Tampilan ShopeePay pada Aplikasi Shopee



Sumber: Tangkapan layar (28 April 2025)

Fitur *ShopeePay* pada aplikasi Shopee adalah layanan dompet digital yang memudahkan pengguna dalam melakukan pembayaran secara cepat, aman, dan praktis di *platform* Shopee maupun di berbagai *merchant* yang bekerja sama. Dengan *ShopeePay*, pengguna dapat menikmati berbagai keuntungan seperti pembayaran instan saat *checkout*, *cashback*, diskon eksklusif, serta promo gratis ongkir. Selain untuk belanja *online*, *ShopeePay* juga bisa digunakan untuk transaksi *offline*, transfer saldo ke pengguna lain, hingga *top up* saldo dengan beragam metode seperti *mobile banking* dan *minimarket*. Dengan sistem keamanan berlapis dan verifikasi identitas, *ShopeePay* memberikan kenyamanan dan perlindungan maksimal dalam setiap transaksi, menjadikannya pilihan pembayaran yang semakin populer di kalangan pengguna Shopee (Shopee, 2025).

7. Flash Sale

Gambar 11. Tampilan Flash Sale pada Aplikasi Shopee



Sumber: Tangkapan layar (28 April 2025)

Fitur *flash sale* pada aplikasi Shopee adalah program penjualan terbatas yang menawarkan berbagai produk dengan potongan harga besar dalam jangka waktu tertentu. Melalui fitur ini, pengguna dapat berburu produk-produk pilihan dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga normal, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang elektronik dan *fashion*. *Flash sale* biasanya diadakan pada jam-jam tertentu setiap hari atau dalam *event* khusus, dengan stok produk yang terbatas, sehingga menciptakan suasana belanja yang kompetitif dan seru. Selain itu, Shopee juga sering melengkapi *flash sale* dengan fitur pengingat, notifikasi, serta tampilan hitung mundur agar pengguna tidak melewatkan kesempatan berbelanja hemat. Fitur ini menjadi salah satu daya tarik utama Shopee dalam meningkatkan pengalaman belanja yang cepat, dinamis, dan penuh tantangan (Shopee, 2025).

8. Shopee Mall

Gambar 12. Tampilan Shopee Mall pada Aplikasi Shopee



Sumber: Tangkapan layar (28 April 2025)

Fitur Shopee Mall pada aplikasi Shopee adalah *platform* khusus yang menyediakan berbagai produk dari *brand* resmi dan terpercaya, yang dijamin keasliannya. Shopee Mall menawarkan pengalaman belanja premium dengan produk-produk berkualitas tinggi, mulai dari *fashion*, elektronik, kecantikan, hingga perlengkapan rumah tangga. Produk yang tersedia di Shopee Mall dilengkapi dengan jaminan garansi resmi, pengembalian barang yang mudah, dan pengiriman cepat. Selain itu, Shopee Mall sering kali menghadirkan berbagai promosi eksklusif seperti diskon besar, *voucher* tambahan, dan gratis ongkir, yang memberikan nilai lebih bagi pembeli. Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat lebih percaya diri saat berbelanja karena dijamin mendapatkan produk berkualitas langsung dari *brand* atau distributor resmi (Shopee, 2025).

9. Pelacakan Pesanan

Gambar 13. Tampilan Pelacak Pesanan pada Aplikasi Shopee



Sumber: Tangkapan layar (28 April 2025)

Fitur pelacak pesanan pada aplikasi Shopee memungkinkan pengguna untuk memantau status pengiriman barang secara *real-time*, mulai dari proses pemesanan hingga barang sampai di tangan pembeli. Dengan fitur ini, pengguna dapat melihat informasi rinci mengenai perjalanan paket, termasuk estimasi waktu tiba, status pengiriman terkini, serta lokasi terakhir barang berada. Shopee bekerja sama dengan berbagai jasa pengiriman, memberikan pembeli informasi yang transparan dan akurat mengenai pengiriman mereka. Selain itu, fitur ini juga memberikan notifikasi otomatis kepada pengguna saat pesanan mereka telah dikirim, sedang dalam perjalanan, atau ketika pesanan telah tiba di tujuan. Fitur pelacak pesanan ini membantu memberikan rasa aman dan nyaman selama proses belanja, karena pengguna dapat selalu mengetahui posisi barang mereka (Shopee, 2025).

10. Shopee Food

Gambar 14. Tampilan Shopee Food pada Aplikasi Shopee



Sumber: Tangkapan layar (28 April 2025)

Fitur Shopee Food pada aplikasi Shopee adalah layanan pesan antar makanan dan minuman yang memungkinkan pengguna memesan berbagai menu dari restoran favorit mereka secara mudah dan cepat. Melalui Shopee Food, pengguna dapat menjelajahi beragam pilihan kuliner, mulai dari makanan lokal, minuman kekinian, hingga hidangan internasional, langsung dari aplikasi Shopee. Fitur ini juga menawarkan berbagai promo menarik seperti potongan harga, *voucher* gratis ongkir, hingga *cashback*, yang membuat pengalaman memesan makanan menjadi lebih hemat. Selain itu, Shopee Food dilengkapi dengan sistem pelacakan pesanan *real-time*, sehingga pengguna dapat memantau proses pengantaran hingga makanan tiba di lokasi. Dengan kemudahan pembayaran menggunakan ShopeePay dan beragam metode lain, Shopee Food memberikan solusi praktis untuk kebutuhan kuliner sehari-hari (Shopee, 2025).

11. Shopee Paylater

Gambar 15. Tampilan Shopee Paylater pada Aplikasi Shopee



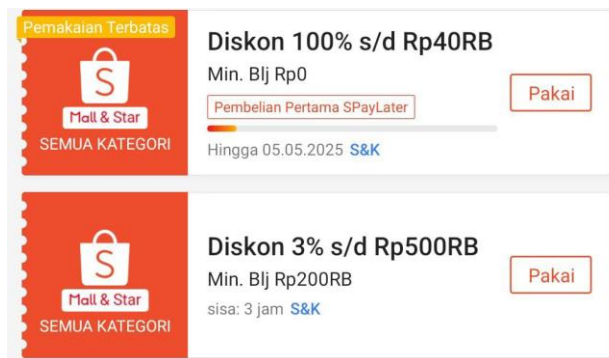
Sumber: Tangkapan layar (28 April 2025)

Fitur Shopee *Paylater* pada aplikasi Shopee adalah layanan pembayaran berbasis kredit yang memungkinkan pengguna berbelanja terlebih dahulu dan membayar kemudian, baik secara penuh di bulan berikutnya maupun dengan cicilan dalam jangka waktu tertentu. Dengan Shopee *Paylater*, pengguna dapat menikmati fleksibilitas pembayaran, sehingga tidak perlu khawatir jika belum memiliki cukup saldo saat ingin membeli produk yang dibutuhkan. Fitur ini juga sering disertai dengan promo bunga ringan hingga 0%, diskon tambahan, dan kemudahan dalam pengelolaan tagihan langsung dari aplikasi. Shopee *Paylater* dilengkapi dengan sistem verifikasi ketat dan batas kredit yang disesuaikan dengan riwayat penggunaan, sehingga memberikan pengalaman transaksi yang aman dan bertanggung jawab. Layanan ini menjadi solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan belanja mendesak atau mengatur keuangan dengan lebih fleksibel (Shopee, 2025).

C. Keunggulan Aplikasi Shopee

1. *Voucher* Diskon Produk

Gambar 16. *Voucher* Diskon Produk



Sumber: Tangkapan layar (28 April 2025)

Fitur *voucher* diskon produk pada aplikasi Shopee memungkinkan pengguna mendapatkan potongan harga tambahan saat membeli produk tertentu. *Voucher* ini bisa ditemukan di halaman produk, di pusat *voucher* Shopee, atau melalui event-event promosi khusus. Dengan menggunakan *voucher*, pengguna bisa menikmati harga yang lebih hemat, baik berupa potongan langsung, *cashback*, maupun diskon dalam bentuk persentase dari harga produk. Penggunaan *voucher* sangat mudah, cukup dengan mengklaim *voucher* terlebih dahulu dan mengaplikasikannya saat proses *checkout*.

Selain itu, Shopee juga menyediakan berbagai jenis *voucher*, seperti *voucher* gratis ongkir, *voucher* toko, hingga *voucher* Shopee Mall, yang semakin memperkaya pilihan belanja hemat bagi pengguna. Fitur ini menjadi salah satu daya tarik utama yang membuat pengalaman berbelanja di Shopee lebih menyenangkan dan ekonomis (Shopee, 2025).

2. *Voucher* Gratis Ongkir

Gambar 17. *Voucher* Gratis Ongkir

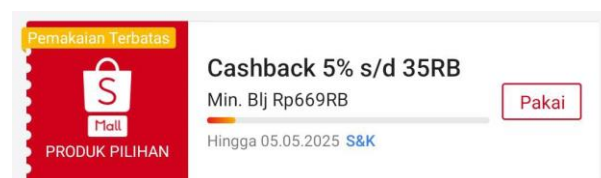


Sumber: Tangkapan layar (28 April 2025)

Fitur *voucher* gratis ongkir pada aplikasi Shopee adalah layanan yang memberikan pengguna kesempatan untuk menikmati pengiriman tanpa biaya tambahan, sehingga total belanja menjadi lebih hemat. *Voucher* ini tersedia untuk berbagai kategori produk dan bisa diklaim melalui halaman utama Shopee, pusat *voucher*, atau selama event-event khusus seperti kampanye Harbolnas, 9.9, 11.11, dan 12.12. Setelah diklaim, pengguna hanya perlu mengaktifkan *voucher* saat *checkout* untuk mengurangi atau menghilangkan biaya pengiriman. Beberapa *voucher* gratis ongkir juga dapat digabungkan dengan *voucher* toko atau *voucher* *cashback* untuk mendapatkan manfaat ganda. Dengan adanya fitur ini, Shopee mendukung pengalaman belanja yang lebih ekonomis dan menarik, terutama bagi pengguna yang ingin membeli produk dari lokasi yang jauh tanpa terbebani ongkos kirim yang mahal (Shopee, 2025).

3. *Voucher* *Cashback*

Gambar 18. *Voucher* *Cashback*



Sumber: Tangkapan layar (28 April 2025)

Fitur *voucher cashback* pada aplikasi Shopee adalah layanan yang memberikan pengguna keuntungan berupa pengembalian sebagian dari jumlah pembelian dalam bentuk koin Shopee atau saldo tertentu. *Voucher cashback* ini dapat diklaim melalui pusat *voucher*, halaman kampanye, atau langsung dari toko yang berpartisipasi, dan diaktifkan saat proses *checkout*. Setelah transaksi selesai, pengguna akan menerima *cashback* sesuai ketentuan, yang kemudian bisa digunakan untuk pembelanjaan berikutnya di Shopee. Fitur ini sangat diminati karena membantu pengguna menghemat lebih banyak dalam jangka panjang, terutama saat berbelanja rutin atau saat mengikuti promo besar seperti Harbolnas atau kampanye bulanan. Dengan berbagai pilihan *voucher cashback* yang sering dikombinasikan dengan promo lain, Shopee memberikan pengalaman belanja yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga menguntungkan bagi penggunanya (Shopee, 2025).

4. *Voucher Toko Tertentu*

Gambar 19. *Voucher Toko Tertentu*



Sumber: Tangkapan layar (28 April 2025)

Fitur *voucher toko tertentu* pada aplikasi Shopee adalah fasilitas yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat pembeli dengan menawarkan potongan harga khusus yang hanya berlaku di toko mereka. *Voucher* ini bisa berupa potongan harga langsung, *cashback*, atau gratis ongkir tambahan, dan biasanya dapat ditemukan di halaman utama toko, halaman produk, atau di pusat *voucher* Shopee. Untuk menggunakannya, pembeli cukup mengklaim *voucher* tersebut terlebih dahulu, lalu otomatis dapat mengaktifkannya saat melakukan *checkout* di toko terkait. Fitur ini memberikan keuntungan ganda bagi pengguna, karena selain mendapatkan harga lebih murah, pembeli juga didorong untuk berbelanja lebih banyak di satu toko yang sama untuk memenuhi syarat minimal pembelanjaan *voucher*. Dengan adanya *voucher* toko tertentu, Shopee mendukung penjual dalam meningkatkan transaksi sekaligus

memberikan pengalaman belanja yang lebih hemat dan memuaskan bagi pengguna (Shopee, 2025).

D. Profil Informan Mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang

Informan yang terlibat dalam penelitian ini terdiri dari individu-individu pengguna aplikasi Shopee dan berperilaku konsumtif dalam menggunakan aplikasi Shopee yang relevan dengan topik penelitian, setiap informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Identitas informan akan dijaga kerahasiaannya guna menjaga privasi sesuai keinginan dari informan penelitian ini, dengan hanya menyebutkan nama, usia, kota asal, dan jenis kelamin, antara lain sebagai berikut:

1. Informan 1: ISW merupakan seorang mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) angkatan 2021 yang saat ini berusia 22 tahun dan berdomisili di Bekasi. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa ISW memiliki kebiasaan rutin dalam melakukan aktivitas berbelanja secara daring. Ia mengaku menggunakan aplikasi Shopee sebagai *platform* utama untuk berbelanja *online*, dengan frekuensi pembelian mencapai enam hingga tujuh kali dalam satu bulan. Intensitas tersebut menunjukkan adanya pola konsumsi digital yang cukup tinggi, yang mencerminkan keterlibatan aktif ISW dalam praktik konsumsi modern berbasis teknologi.
2. Informan 2: IPS adalah seorang mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) angkatan 2021 yang saat ini berusia 22 tahun dan berasal dari Jakarta. Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh informasi bahwa IPS secara rutin melakukan aktivitas berbelanja secara daring dengan menggunakan aplikasi Shopee sebagai *platform* utamanya. Frekuensi pembelian yang dilakukan berkisar antara lima hingga enam kali dalam satu bulan. Pola konsumsi ini mencerminkan adanya kecenderungan terhadap gaya hidup konsumtif yang berbasis digital, yang umum dijumpai di kalangan mahasiswa urban pada era teknologi saat ini. Aktivitas belanja *online* ini tidak hanya menjadi sarana pemenuhan kebutuhan, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk hiburan dan melepas stres di tengah kesibukan akademik.
3. Informan 3: NP adalah seorang mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) angkatan 2021 yang saat ini berusia 22 tahun dan berasal dari Semarang.

- Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa NP memiliki kebiasaan berbelanja secara daring melalui aplikasi Shopee dengan frekuensi yang cukup tinggi, yakni sekitar lima hingga enam kali dalam satu bulan. Kebiasaan ini menunjukkan adanya pola konsumsi yang konsisten dan berulang, yang dapat mencerminkan keterikatan terhadap kemudahan serta kenyamanan yang ditawarkan oleh *platform* belanja digital. Dalam konteks ini, aktivitas belanja *online* tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan, tetapi juga berpotensi menjadi bagian dari gaya hidup konsumtif yang semakin umum di kalangan mahasiswa.
4. Informan 4: MA merupakan seorang mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) angkatan 2022 yang saat ini berusia 21 tahun dan berasal dari Pati. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa MA secara rutin melakukan aktivitas berbelanja secara daring melalui aplikasi Shopee dengan frekuensi lima hingga enam kali dalam satu bulan. Pola belanja ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap konsumsi digital yang cukup intens, meskipun usianya relatif lebih muda dibandingkan informan lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses, fitur-fitur menarik, serta promosi yang ditawarkan oleh *platform e-commerce* turut membentuk kebiasaan belanja yang berulang di kalangan mahasiswa, termasuk mereka yang masih berada pada awal masa perkuliahan.
 5. Informan 5: RA adalah seorang mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) angkatan 2020 yang saat ini berusia 24 tahun dan berasal dari Brebes. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa RA secara rutin melakukan aktivitas berbelanja secara daring melalui aplikasi Shopee dengan frekuensi sekitar lima kali dalam satu bulan. Kebiasaan ini mencerminkan adanya pola konsumsi digital yang cukup konsisten, meskipun dilakukan dengan intensitas yang sedikit lebih rendah dibandingkan beberapa informan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa faktor usia atau tingkat kedewasaan dalam studi tidak serta-merta mengurangi frekuensi konsumsi digital, melainkan lebih dipengaruhi oleh preferensi pribadi, kebutuhan, serta daya tarik fitur-fitur praktis yang ditawarkan oleh *platform e-commerce*.
 6. Informan 6: MMS adalah seorang mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) angkatan 2021 yang saat ini berusia 23 tahun dan berasal dari Tangerang. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa MMS secara rutin

melakukan aktivitas berbelanja daring melalui aplikasi Shopee, dengan frekuensi enam hingga tujuh kali dalam satu bulan. Tingginya intensitas pembelian ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap pola konsumsi digital yang aktif. Hal ini dapat mencerminkan bagaimana kemudahan akses teknologi, fitur-fitur menarik yang ditawarkan aplikasi, serta gaya hidup modern turut memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi mahasiswa di era digital saat ini.

BAB IV

BENTUK PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FISIP UIN WALISONGO SEMARANG PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

A. Ketergantungan pada Belanja *Online*

Kemajuan teknologi pada beberapa dekade terakhir telah mengubah cara kita dalam mengkonsumsi, mendistribusikan, dan menciptakan informasi secara signifikan. Apalagi dengan kedatangan internet, yang secara total merubah cara bisnis dilakukan diseluruh dunia. Sekarang konsumen mempunyai banyak pilihan saluran untuk berbisnis. Salah satu alternatif yang tersedia bagi masyarakat adalah *e-commerce*. Aktifitas bisnis secara elektronik ini (*e-commerce*) telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi penjual maupun pembeli (Grandon & Pearson 2004).

Platform e-commerce seperti Shopee menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan oleh generasi muda, termasuk mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UIN Walisongo Semarang. Beberapa faktor yang menjadikan aplikasi ini sangat digemari antara lain adalah kemudahan akses, tampilan antarmuka yang menarik, serta efisiensi dalam hal waktu dan tenaga jika dibandingkan dengan berbelanja secara langsung. Shopee dinilai mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa akan kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja, terutama di tengah padatnya aktivitas akademik. Hal ini juga ditegaskan oleh ISW, salah satu informan dalam penelitian ini. Ia menyatakan:

“Aku si lebih suka belanja *online* di Shopee, soalnya memudahkan aku banget, jadi aku gaperlu keluar kosan cuma buat belanja, belum lagi semisal antri pas belanja langsung, itu sih yang bikin aku males jadi buang-buang waktu aku.” (Wawancara dengan ISW, 1 Mei 2025)

Berdasarkan pernyataan informan di atas, ISW menyatakan bahwa ia lebih memilih untuk berbelanja secara *online* melalui *platform* Shopee karena dinilai jauh lebih praktis dan efisien dibandingkan berbelanja secara langsung. Dengan belanja *online*, ia tidak perlu repot keluar dari kosan hanya untuk membeli barang kebutuhan, sehingga dapat menghemat tenaga dan waktu. Selain itu, ia juga menyoroti bahwa proses belanja langsung seringkali memakan waktu, terutama ketika harus mengantre, yang menurutnya cukup merepotkan dan membuang-buang waktu. Oleh karena itu, kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh Shopee menjadi alasan utama ISW lebih menyukai belanja *online*.

Serupa dengan pernyataan MMS, ia menyampaikan bahwa preferensinya untuk berbelanja *online* di aplikasi Shopee, dengan alasan yaitu kemudahan akses yang ditawarkan serta tampilan yang menarik. Ia merasa bahwa aplikasi Shopee memudahkan mereka dalam mencari dan membeli produk, baik itu kebutuhan sehari-hari maupun barang-barang sekunder, hanya dalam beberapa klik. Fitur-fitur seperti pencarian produk yang cepat, sistem filter yang efisien, serta berbagai pilihan metode pembayaran yang tersedia menjadi faktor pendukung yang memperkuat kenyamanan berbelanja. Selain itu, desain visual aplikasi yang bersih, terorganisir, dan responsif, membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa elemen estetika dan fungsionalitas aplikasi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering.

“Aku sih milih aplikasi Shopee karena dari awal emang udah suka sama tampilannya. Tampilannya mudahin aku banget buat cari-cari barang yang aku mau, terus juga aplikasi Shopee ini mudah di akses ya. Jadi itu salah satu alasan aku belanja di aplikasi Shopee.” (Wawancara dengan MMS, 4 Mei 2025)

Merujuk pada pernyataan informan di atas, MMS memilih Shopee sebagai *platform* belanja *online* utamanya karena merasa nyaman dengan tampilan dan kemudahan penggunaan aplikasi tersebut. Sejak awal, ia sudah cocok dengan desain Shopee yang sederhana. Tampilan ini memudahkan NP dalam menelusuri produk serta menemukan barang yang diinginkan secara cepat dan efisien. Kemudahan akses menjadi keunggulan tersendiri karena ia tidak perlu membuang waktu atau mengalami kebingungan saat menggunakan aplikasi. Selain itu, NP juga menilai Shopee sebagai aplikasi yang mudah diakses secara teknis dan praktis dalam kehidupan sehari-hari, menjadikannya pilihan utama dalam berbelanja *online*.

Lalu, informan NP menyoroti bahwa kepraktisan penggunaan aplikasi Shopee menjadi salah satu alasan utama ia menggunakannya untuk berbelanja. Sebagai mahasiswa dengan waktu yang terbatas, ia merasa terbantu karena dapat memenuhi kebutuhan tanpa harus pergi ke toko fisik. Fitur seperti notifikasi promo dan rekomendasi produk yang dipersonalisasi membuatnya sering tergoda untuk membuka aplikasi dan melakukan pembelian, bahkan tanpa kebutuhan yang jelas. Ia mengakui bahwa kemudahan akses dan tampilan yang menarik mendorongnya untuk berbelanja secara impulsif, terutama saat ada promo terbatas.

“Sebagai mahasiswa yang punya waktu terbatas buat belanja di toko langsung, aku lebih milih belanja *online* di aplikasi Shopee karena efisien secara waktu, serta aplikasinya lebih praktis buat digunain. Selain itu, promo-promo yang ditawarkan bikin aku tertarik buat belanja *online* aja.” (Wawancara dengan NP, Mei 2025)

Mengacu pada pernyataan informan di atas, Informan memilih belanja *online* melalui Shopee karena dianggap lebih efisien dan praktis dibandingkan belanja langsung di toko, terutama dengan jadwalnya yang padat sebagai mahasiswa. Selain itu, berbagai promo yang ditawarkan Shopee juga menjadi alasan utama yang mendorongnya untuk lebih memilih belanja secara *online*. Serupa dengan pernyataan NP, IPS menyampaikan bahwa kemudahan akses dan fitur-fitur menarik di aplikasi Shopee menjadi alasan utama dirinya lebih memilih belanja secara *online*. Ia mengungkapkan bahwa sebagai mahasiswa dengan aktivitas perkuliahan yang cukup padat, berbelanja melalui aplikasi dirasa jauh lebih praktis karena bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja, tanpa harus meluangkan waktu khusus untuk pergi ke toko. Selain itu, adanya berbagai promo seperti gratis ongkir, potongan harga, serta *flash sale* menjadi daya tarik tersendiri yang seringkali menggoda untuk melakukan pembelian, meskipun barang tersebut tidak terlalu mendesak.

“Menurut aku, Shopee tuh ngebantu banget karena gampang diakses dan fiturnya menarik. Soalnya aku kan kuliahnya lumayan padat, jadi belanja *online* itu jauh lebih praktis. Bisa kapan aja, di mana aja, nggak perlu repot-repot ke toko. Terus ada gratis ongkir, diskon, *flash sale* nah itu yang kadang bikin aku jadi tergoda beli, walaupun barangnya sebenarnya nggak terlalu butuh.” (Wawancara dengan IPS, 26 Mei 2025)

Merujuk pada pernyataan informan di atas, IPS menyampaikan bahwa salah satu alasan utama dirinya lebih memilih berbelanja melalui aplikasi Shopee adalah karena kemudahan akses dan fitur-fitur menarik yang ditawarkan. Sebagai mahasiswa dengan jadwal kuliah yang padat, ia merasa bahwa belanja *online* jauh lebih praktis dibandingkan harus datang langsung ke toko. Fleksibilitas waktu dan tempat menjadi keunggulan utama yang membuat aktivitas belanja bisa dilakukan tanpa mengganggu rutinitas akademik. Selain itu, berbagai penawaran seperti gratis ongkir, diskon, dan *flash sale* menjadi daya tarik tersendiri yang seringkali menggoda untuk melakukan pembelian, meskipun barang yang dibeli tidak selalu merupakan kebutuhan mendesak.

Berdasarkan pernyataan informan-informan di atas, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang pengguna aplikasi Shopee memilih Shopee karena dinilai memberikan kemudahan akses, tampilan aplikasi yang menarik, serta

efisiensi dari segi waktu dan tenaga. Hal ini tercermin dari pernyataan beberapa informan. Misalnya, ISW mengaku lebih memilih belanja *online* di Shopee karena tidak perlu keluar kos dan menghindari antrian panjang saat berbelanja langsung, sehingga bisa menghemat waktu dan tenaga. ISW merasa pengalaman belanja *online* lebih praktis dan sesuai dengan gaya hidup mahasiswa yang sering kali memiliki mobilitas tinggi dan waktu terbatas. Sementara itu, informan lain, MMS, menekankan kenyamanan visual dan kemudahan akses aplikasi Shopee sebagai alasan utama pilihannya. Ia merasa tampilannya yang rapi dan sistem pencarian produk yang efisien memudahkan proses belanja. Selain itu, beragam metode pembayaran yang tersedia serta desain aplikasi yang bersih dan responsif membuat pengalaman pengguna semakin menyenangkan. Bagi MMS, faktor estetika dan fungsionalitas aplikasi menjadi hal penting yang mendorong ia untuk terus menggunakan Shopee sebagai *platform* belanja utama.

Adapun NP, informan ketiga, lebih menyoroiti sisi kepraktisan dan efisiensi waktu. Sebagai mahasiswa dengan jadwal yang padat, ia merasa sangat terbantu dengan adanya Shopee karena tidak perlu mengunjungi toko secara langsung. Ia juga menyatakan bahwa fitur-fitur seperti notifikasi promo dan rekomendasi produk yang sesuai preferensi pribadi sering membuatnya tergoda untuk melakukan pembelian, bahkan tanpa kebutuhan yang mendesak. Hal ini menunjukkan bahwa selain menawarkan kemudahan teknis, Shopee juga mampu mendorong perilaku konsumtif secara tidak langsung melalui strategi promosi dan personalisasi layanan. Secara keseluruhan, pengalaman dan pandangan para informan menunjukkan bahwa Shopee tidak hanya menjadi solusi belanja yang efisien dan praktis, tetapi juga memberikan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan relevan dengan kebutuhan serta gaya hidup mahasiswa saat ini. Faktor kemudahan akses, efisiensi waktu, tampilan aplikasi yang *user-friendly*, serta strategi promosi yang menarik menjadi alasan utama mengapa *platform* ini begitu digemari di kalangan mahasiswa FISIP UIN Walisongo.

Sedangkan IPS, menyampaikan bahwa bahwa kemudahan akses, fleksibilitas waktu dan tempat, serta berbagai penawaran menarik seperti gratis ongkir, potongan harga, dan *flash sale* menjadi faktor utama yang membuat belanja *online* melalui Shopee jauh lebih praktis dan menguntungkan bagi mahasiswa yang memiliki aktivitas akademik padat. Mereka dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengganggu jadwal

kuliah atau aktivitas lainnya. Meski terkadang pembelian dilakukan secara impulsif, fitur-fitur promo tersebut meningkatkan daya tarik *platform* Shopee di mata pengguna. Secara keseluruhan, perkembangan teknologi dan kemudahan akses melalui aplikasi e-commerce seperti Shopee telah mengubah pola konsumsi mahasiswa menjadi lebih praktis, efisien, dan nyaman. *Platform* ini tidak hanya menawarkan kemudahan dalam berbelanja, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang menyenangkan dengan tampilan yang menarik dan fitur-fitur inovatif yang sesuai dengan kebutuhan pengguna modern.

Hal ini selaras dengan konteks teori konsumerisme Jean Baudrillard terutama mengenai hiperrealitas. Baudrillard (1998) menggambarkan hiperrealitas sebagai suatu kondisi di mana realitas yang ada tergantikan oleh gambaran atau simulasi yang lebih sempurna, menciptakan pengalaman yang lebih "nyata" daripada kenyataan itu sendiri. *E-commerce*, khususnya *platform* seperti Shopee, mengilustrasikan fenomena ini dengan sempurna. Menurut Baudrillard, dalam masyarakat moderen, konsumen semakin terlibat dalam dunia yang tidak lagi didasarkan pada kenyataan yang nyata, melainkan pada gambaran atau representasi yang diciptakan oleh media, teknologi, dan iklan. Dalam konteks *e-commerce*, seperti yang dijelaskan dalam paragraf di atas, aplikasi Shopee tidak hanya menawarkan barang, tetapi juga pengalaman yang sangat difasilitasi oleh tampilan visual yang menarik, kemudahan akses, dan berbagai fitur yang membuat proses belanja seakan tanpa hambatan.

Shopee menciptakan simulasi kenyataan yang jauh lebih menarik dan efisien dibandingkan berbelanja secara langsung di toko fisik. Sebagai contoh, ISW lebih memilih berbelanja *online* karena dapat menghindari antrian dan tidak perlu keluar dari kos, yang dianggapnya menghabiskan waktu dan tenaga. Hal ini menggambarkan bagaimana dunia digital menawarkan kenyamanan yang tidak didapatkan dalam realitas fisik. Kenyamanan ini adalah simulasi dari pengalaman belanja yang lebih cepat dan praktis, yang justru menjadi lebih "nyata" bagi konsumen, meskipun pada kenyataannya itu adalah sebuah dunia yang dibentuk oleh aplikasi dan algoritma.

Elemen estetika dalam desain aplikasi Shopee juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang ideal. Seperti yang disebutkan oleh MMS dan IPS, tampilan aplikasi yang rapi dan kemudahan akses membuat berbelanja lebih menyenangkan. Hal ini sejalan dengan konsep Baudrillard mengenai bagaimana simulasi

ini, dengan desain yang sempurna dan fungsional, menggantikan pengalaman belanja yang sesungguhnya di toko fisik yang sering kali lebih rumit dan memakan waktu. Visualisasi dan desain aplikasi tersebut menjadi bagian dari simulasi konsumsi yang jauh lebih ideal. Selain itu, seperti yang dijelaskan oleh NP, fitur notifikasi promo dan rekomendasi produk yang dipersonalisasi, meskipun tidak dibutuhkan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Ini menciptakan simulasi kebutuhan, di mana konsumen merasa perlu membeli barang tertentu yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, tetapi didorong oleh rangsangan dari *platform* yang memberikan kesan seolah-olah itu adalah kebutuhan yang mendesak. Inilah inti dari hiperrealitas dalam konsumsi digital: kebutuhan dan pengalaman belanja yang diciptakan melalui media, bukan berdasarkan kebutuhan asli.

Secara keseluruhan, pengalaman yang dihadirkan oleh Shopee dan *platform e-commerce* lainnya adalah contoh nyata bagaimana hiperrealitas beroperasi dalam dunia konsumsi. Konsumen, seperti mahasiswa FISIP UIN Walisongo, lebih memilih untuk terlibat dalam dunia digital yang menawarkan kenyamanan, efisiensi waktu, dan desain yang menarik, meskipun kenyataan fisiknya tetap ada di luar sana. Namun, bagi mereka, pengalaman berbelanja *online* ini justru lebih nyata dan memuaskan dibandingkan pengalaman berbelanja di dunia nyata yang sering dianggap kurang praktis.

B. Ketergantungan pada Promo

Beberapa mahasiswa menyatakan bahwa mereka hanya melakukan pembelian saat Shopee mengadakan promo besar, seperti event 11.11, 12.12, Harbolnas, atau kampanye *flash sale* lainnya. Dalam momen-momen tersebut, aplikasi Shopee menawarkan berbagai keuntungan seperti potongan harga besar-besaran, *voucher* gratis ongkir, *cashback*, hingga promo bundling yang menggoda. Akibatnya, mahasiswa kerap kali menunda pembelian barang meskipun sudah dalam kondisi mendesak, hanya demi menunggu waktu diskon besar tersebut tiba. Fenomena ini mencerminkan salah satu bentuk perilaku konsumtif, di mana keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi lebih pada dorongan emosional dan pengaruh strategi pemasaran. Hal ini disampaikan oleh RA, yaitu:

“Aku sih seringnya gila-gilaan banget belanja pas ada event kaya 12.12. Barang apapun kalo itu promo yaa langsung aku beli, mau aku butuhin maupun ngga aku

butuhin. Aku mikir kedepannya siapa tau barang yang aku beli berguna buat aku nantinya, walaupun jadinya implusif sih.” (Wawancara dengan RA, 1 Mei 2025)

Mengacu pada pernyataan informan di atas, ia menyatakan bahwa dirinya kerap kali melakukan pembelian secara impulsif, terutama saat Shopee mengadakan event promo besar seperti 12.12. Ia menyebut bahwa dalam momen-momen tersebut, ia bisa berbelanja secara berlebihan tanpa mempertimbangkan urgensi atau kebutuhan nyata dari barang yang dibeli. Dorongan untuk membeli muncul semata-mata karena adanya promo menarik, bahkan terhadap barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan saat itu. Ia beralasan bahwa barang tersebut mungkin akan berguna di kemudian hari, meskipun ia sadar bahwa perilaku tersebut termasuk impulsif. Pernyataan ini mencerminkan bagaimana strategi promosi yang agresif dapat memicu perilaku konsumtif, di mana keputusan belanja lebih dipengaruhi oleh emosi dan kesempatan, daripada kebutuhan rasional. Berbeda dengan pernyataan RA, MA menyampaikan bahwa:

“Aku milih aplikasi Shopee karena banyak *voucher-voucher* yang bisa aku pakai kaya, gratis ongkir, potongan harga, serta *cashback* berupa koin shopee yang bisa aku pake lagi buat motong harga belanjaan aku.” (Wawancara dengan MA, 7 Mei 2025)

Sehubung pada pernyataan informan di atas, MA mengungkapkan bahwa ia memilih aplikasi Shopee sebagai *platform* belanja *online* utamanya karena beragam *voucher* dan promo yang ditawarkan. Ia menyebutkan beberapa keuntungan yang ia dapatkan, seperti *voucher* gratis ongkir, potongan harga, dan *cashback* dalam bentuk koin Shopee. Fitur *cashback* ini, menurutnya sangat menguntungkan karena koin Shopee yang diterima bisa digunakan kembali untuk mengurangi total belanja pada pembelian berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa ia sangat memperhatikan aspek ekonomis dalam berbelanja, di mana ia merasa bahwa dengan memanfaatkan *voucher* dan *cashback*, pengeluaran untuk berbelanja menjadi lebih terjangkau. Penggunaan promo ini, meskipun terkadang tidak direncanakan, mendorongnya untuk terus berbelanja lebih sering karena adanya manfaat langsung yang dirasakan, yaitu penghematan biaya yang dapat dimanfaatkan untuk transaksi selanjutnya. Serupa dengan pernyataan MA, NP menyampaikan bahwa:

“Aku suka aplikasi Shopee soalnya suka memberikan berbagai macam promo, mulai dari gratis ongkir, *cashback* dan diskon gila-gilaan, kadang aku mikir beli

barang udah murah, dapet *cashback* pula. Jadi aku berasa belanja tapi ngga nguras dompet.” (Wawancara dengan informan NP, 4 Mei 2025)

Merujuk pada pernyataan informan di atas, NP mengungkapkan bahwa promo rutin seperti gratis ongkir, *cashback*, dan diskon besar di Shopee menjadi faktor utama yang mendorongnya terus menggunakan aplikasi tersebut. Ia merasakan kepuasan saat bisa mendapatkan barang dengan harga murah dan menikmati manfaat *cashback* yang bisa digunakan kembali, sehingga muncul kesan bahwa belanja *online* itu hemat. Namun, strategi pemasaran ini juga menciptakan dorongan untuk berbelanja lebih sering, bahkan saat barang yang dibeli sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Ini menunjukkan bahwa promo tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk kebiasaan konsumtif melalui persepsi bahwa pengguna selalu ‘untung’ saat berbelanja. Serupa dengan pernyataan NP, informan MMS menyampaikan bahwa:

“Menurutku belanja di Shopee tuh menyenangkan karena banyak penawaran menarik. Kadang ada potongan harga yang besar banget, terus ditambah *voucher cashback* sama gratis ongkir. Jadi walaupun belanja banyak, rasanya tetap hemat.” (Wawancara dengan informan MMS, 6 Mei 2025)

Merujuk pada pernyataan informan di atas, MMS menyampaikan bahwa aktivitas berbelanja di Shopee memberikan pengalaman yang menyenangkan karena banyaknya penawaran menarik yang tersedia. Ia menyoroti adanya potongan harga besar, *voucher cashback*, dan fasilitas gratis ongkir sebagai faktor yang membuat belanja *online* terasa lebih hemat, meskipun jumlah barang yang dibeli cukup banyak. Berbagai strategi promosi tersebut menciptakan ilusi penghematan yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih sering.

Berdasarkan pernyataan informan-informan di atas, dapat disimpulkan bahwa fenomena meningkatnya ketertarikan mahasiswa terhadap belanja *online*, khususnya melalui *platform* Shopee, menunjukkan dampak signifikan dari strategi promosi terhadap perilaku konsumtif. Banyak mahasiswa mengaku hanya melakukan pembelian saat ada event promo besar seperti 11.11, 12.12, Harbolnas, atau flash sale lainnya. Pada saat-saat tersebut, Shopee menawarkan berbagai keuntungan seperti potongan harga besar-besaran, voucher gratis ongkir, *cashback*, dan promo bundling yang sangat menggoda. Akibatnya, mahasiswa cenderung menunda pembelian penting demi menunggu waktu promo, dan

dalam banyak kasus, berujung pada pembelian impulsif yang tidak sepenuhnya didasari oleh kebutuhan rasional.

Sebagian mahasiswa, seperti informan RA, mengaku membeli barang dalam jumlah besar hanya karena adanya promo, meskipun barang tersebut belum tentu dibutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan emosional dan persepsi akan keuntungan jangka pendek menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan belanja. Sementara itu, mahasiswa lain seperti MA, NP, dan MMS lebih menekankan pada aspek keuntungan ekonomis dari promo yang ditawarkan Shopee, seperti cashback dan diskon, yang mereka anggap dapat menghemat pengeluaran. Namun demikian, meskipun mereka tampak memiliki alasan rasional, kenyataannya strategi promosi yang terus-menerus hadir tetap mendorong frekuensi belanja yang lebih tinggi, bahkan ketika tidak ada kebutuhan mendesak.

Secara keseluruhan, promosi yang ditawarkan Shopee memang memberikan kemudahan dan keuntungan praktis bagi mahasiswa, namun juga berpotensi menumbuhkan kebiasaan konsumtif yang tidak disadari. Strategi pemasaran digital berhasil menciptakan persepsi hemat dan rasa puas saat berbelanja, yang sering kali menutupi kenyataan bahwa belanja tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan. Dalam konteks ini, pola konsumsi mahasiswa bergeser dari yang bersifat kebutuhan menjadi berbasis keinginan dan kesempatan, sehingga memerlukan kesadaran finansial yang lebih tinggi agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang merugikan dalam jangka panjang.

Hal ini selaras dengan konteks teori konsumerisme Jean Baudrillard (1998) terutama mengenai hiperrealitas. Dalam konsep hiperrealitas, realitas asli digantikan oleh simulasi atau representasi yang diciptakan oleh media, iklan, dan strategi pemasaran yang kuat. Diskon besar, voucher gratis ongkir, cashback, dan promo bundling yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee bukan hanya sekadar potongan harga, melainkan telah menjadi simbol dan simulasi nilai yang menciptakan persepsi bahwa belanja pada saat promo adalah cara paling menguntungkan dan hemat. Padahal, perilaku pembelian yang terjadi sering kali impulsif dan tidak berdasarkan kebutuhan nyata, melainkan terdorong oleh konstruksi promosi yang membentuk pengalaman konsumen.

Mahasiswa yang menunda pembelian sampai event promo besar menunjukkan bagaimana konsumsi telah berubah menjadi sebuah performa yang dikendalikan oleh

simulasi dunia digital. Mereka tidak membeli berdasarkan kebutuhan obyektif, tetapi berdasarkan “realitas” yang diciptakan oleh representasi promo yang menandakan momen-momen tersebut sebagai waktu paling tepat untuk berbelanja. Dengan demikian, dunia konsumerisme ini adalah dunia hiperreal, di mana keputusan konsumsi dibentuk oleh simulasi promo, bukan realitas kebutuhan. Selain itu, pengalaman konsumen yang merasa bahwa mereka berbelanja hemat karena adanya cashback atau potongan harga sebenarnya juga merupakan sebuah simulakra. Perasaan hemat dan keuntungan itu merupakan ilusi yang dibangun dari tanda-tanda promo yang menggantikan realitas pengeluaran mereka yang sesungguhnya, yang seringkali meningkat akibat pembelian impulsif.

Lebih jauh, waktu dan ruang konsumsi yang diatur oleh event promo besar ini menunjukkan bagaimana realitas waktu dan keputusan belanja sudah direkayasa oleh representasi digital dan pemasaran. Para konsumen menyesuaikan pola konsumsi mereka tidak berdasarkan kebutuhan yang muncul secara alami, tetapi berdasarkan waktu yang ditentukan oleh simulasi promo yang dibuat oleh *platform* belanja *online*. Inilah karakteristik utama dari hiperrealitas menurut Baudrillard, di mana pengalaman dan realitas sehari-hari dibentuk oleh simbol dan simulasi, sehingga batas antara realitas asli dan konstruksi simbolik menjadi kabur.

Dengan demikian, perilaku konsumtif yang muncul pada mahasiswa dalam konteks promo besar-besaran yang ditawarkan oleh Shopee menjadi contoh konkret bagaimana logika konsumerisme modern bekerja dalam ranah hiperrealitas. Dalam situasi ini, realitas "belanja hemat" dan "untung besar" yang mereka rasakan bukanlah refleksi dari kebutuhan riil atau keputusan ekonomi yang rasional, melainkan hasil dari konstruksi simulasi yang diciptakan oleh sistem kapitalisme digital. Promo, diskon, dan fitur-fitur seperti *flash sale* atau gratis ongkir menciptakan ilusi keuntungan yang menutupi kenyataan bahwa konsumen sedang didorong untuk terus mengonsumsi, bahkan untuk barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

C. Terpengaruh oleh Iklan

Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, terus berinovasi melalui fitur interaktif seperti Shopee Video dan Shopee Live untuk menarik perhatian pengguna. Fitur ini menyajikan informasi produk secara visual dan personal,

yang sangat sesuai dengan karakteristik mahasiswa FISIP UIN Walisongo sebagai generasi digital *native*. Mahasiswa cenderung lebih tertarik pada konten visual dan cepat, sehingga iklan dalam bentuk video singkat atau siaran langsung lebih efektif memengaruhi mereka. Promosi yang menampilkan diskon, ulasan langsung, atau bonus pembelian sering kali mendorong mereka melakukan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi periklanan Shopee berhasil membentuk perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa yang aktif dan mudah terpengaruh oleh pendekatan visual dan emosional. Hal ini disampaikan oleh RA selaku salah satu informan, ia menyatakan sebagai berikut:

”Aku sering banget tergoda sama iklan-iklan di Shopee. Apalagi kalau lagi scroll, tiba-tiba ada produk yang harganya diskon gede banget atau ada promo gratis ongkir. Itu bikin aku langsung mikir buat beli barang yang aku pengen. Selain itu, biasanya bisa *spill* produk juga, jadi lebih tahu barang-barang yang lagi populer.” (Wawancara dengan RA, Mei 2025)

Merujuk pada komentar informan di atas, RA mengungkapkan bahwa iklan yang ditampilkan dalam aplikasi Shopee memiliki daya tarik yang kuat dan mampu membentuk dorongan emosional dalam diri pengguna, khususnya mahasiswa FISIP UIN Walisongo. Ungkapan "sering banget tergoda" menandakan bahwa paparan terhadap iklan tidak hanya terjadi sesekali, melainkan menjadi bagian dari aktivitas rutin saat menggunakan aplikasi tersebut. Diskon besar, promo gratis ongkir, serta fitur-fitur seperti *spill* produk atau rekomendasi barang populer berperan sebagai stimulus visual yang mendorong pengguna untuk mempertimbangkan pembelian secara spontan. Fenomena ini mencerminkan kecenderungan perilaku konsumtif yang dipicu oleh strategi pemasaran digital yang efektif, di mana mahasiswa tidak hanya tertarik karena kebutuhan, tetapi juga karena persepsi bahwa mereka sedang mendapatkan kesempatan atau keuntungan tertentu. Dalam konteks ini, iklan tidak sekadar menjadi sarana informasi produk, melainkan turut memengaruhi cara berpikir dan pengambilan keputusan mahasiswa dalam aktivitas belanja *online*. Berbeda dengan pernyataan RA, MMS menyampaikan bahwa:

“Jujur aku sering banget belanja di Shopee dan yang paling aku suka di Shopee ada fitur live produknya ka, jadi biasanya aku suka tonton dulu live produk yang aku pengen beli sebelum aku beli barangnya. Terus enakya juga, kita bisa konsultasi produk langsung di kolom chat live. Jadi bisa nanya-nanya detailnya ke seller sebelum mutusin beli.” (Wawancara dengan MMS, 8 Mei 2025)

Sehubungan pada pernyataan informan di atas, MMS berpendapat bahwa fitur Shopee Live memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FISIP UIN Walisongo sebagai pengguna aktif aplikasi Shopee. Melalui fitur ini, pengguna tidak hanya memperoleh informasi visual secara langsung mengenai produk yang ditawarkan, tetapi juga dapat berinteraksi secara real-time dengan penjual melalui kolom chat yang tersedia. Kemudahan ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan meyakinkan, karena calon pembeli bisa bertanya mengenai spesifikasi produk, cara penggunaan, hingga kebijakan pengembalian sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi. Kepercayaan yang terbentuk melalui komunikasi langsung ini menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong pembelian, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung berhati-hati dalam menggunakan anggaran belanjanya. Fitur live ini juga memperkuat efektivitas iklan yang dikemas secara dinamis, sehingga tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan ruang bagi konsumen untuk membangun keyakinan terhadap produk. Dengan demikian, strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau segmen mahasiswa dan mendorong perilaku konsumtif melalui pendekatan komunikasi dua arah yang lebih personal.

Sama halnya dengan pernyataan yang disampaikan oleh MMS, IPS juga mengungkapkan bahwa keberadaan fitur Shopee Live sangat membantunya dalam memahami detail produk sebelum melakukan pembelian. Melalui fitur ini, informasi yang disampaikan oleh penjual menjadi lebih jelas dan mudah dipahami karena disertai dengan demonstrasi langsung terhadap produk yang ditawarkan. Tidak hanya itu, fitur ini juga menyediakan kolom interaksi yang memungkinkan informan bertanya secara langsung kepada penjual, sehingga informan dapat memperoleh jawaban real-time mengenai kelebihan, kekurangan, maupun spesifikasi produk yang tidak tercantum secara lengkap di deskripsi. Menariknya, Shopee Live juga kerap menyertakan penawaran tambahan dalam bentuk voucher diskon eksklusif yang hanya tersedia selama siaran berlangsung. Hal ini semakin memperkuat daya tarik iklan karena informan merasa mendapatkan keuntungan lebih besar saat berbelanja melalui fitur tersebut.

”Aku suka belanja lewat fitur Shopee Live karna penjual bisa ngedemoin langsung produknya. Jadi aku bisa liat bentuk aslinya gimana, cara pakainya, terus dijelasin juga detailnya. Biasanya ada *voucher* diskon yang cuma keluar pas siaran doang.

Itu yang bikin makin semangat nonton *Live*-nya, karena berasa dapet keuntungan lebih aja gitu.” (Wawancara dengan IPS, 10 Mei 2025)

Merujuk pada pernyataan informan di atas, IPS berpendapat bahwa fitur Shopee Live berfungsi sebagai saluran pemasaran yang sangat efektif bagi penjual dan memberikan pengalaman belanja yang lebih menyeluruh bagi pengguna. Ia mengungkapkan bahwa melalui fitur ini, ia dapat melihat produk secara langsung melalui demonstrasi yang dilakukan oleh penjual, yang memudahkan untuk menilai kualitas dan cara penggunaan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Keunggulan dari fitur ini adalah kemampuannya untuk menyampaikan informasi yang lebih lengkap dan visual tentang produk, yang tidak dapat diperoleh hanya melalui gambar atau deskripsi teks biasa. Selain itu, adanya voucher diskon eksklusif yang hanya tersedia selama siaran berlangsung semakin memperkuat daya tarik fitur Shopee Live, memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk terus mengikuti dan berpartisipasi dalam siaran tersebut. Hal ini menciptakan rasa urgensi dan peluang untuk mendapatkan keuntungan lebih, yang mendorong mahasiswa, termasuk informan yang berasal dari FISIP UIN Walisongo, untuk melakukan pembelian yang mungkin awalnya tidak direncanakan. Serupa dengan pernyataan IPS, ISW berpendapat bahwa:

”Aku sering nonton Shopee Live karena bisa lihat produknya secara *real time*. Penjual biasanya nunjukkin langsung kualitas barangnya, jadi lebih yakin buat beli. Terus kadang suka ada promo khusus selama *live*, kayak diskon tambahan atau kode *voucher* terbatas. Itu bikin pengalaman belanja jadi lebih seru dan berasa eksklusif.” (Wawancara dengan informan ISW, 11 Mei 2025)

Sehubungan dengan pernyataan informan di atas, ISW menyampaikan bahwa salah satu fitur yang menarik minatnya untuk berbelanja di Shopee adalah Shopee Live. Menurutnya, fitur ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih meyakinkan karena penjual menampilkan produk secara langsung, sehingga kualitas barang dapat dilihat secara *real time*. Selain itu, adanya promo khusus yang hanya tersedia selama sesi *live*, seperti potongan harga tambahan atau kode *voucher* terbatas, memberikan sensasi eksklusivitas yang mendorong keinginan untuk segera melakukan pembelian.

Berdasarkan pernyataan informan-informan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran interaktif yang diterapkan oleh Shopee melalui fitur Shopee Video dan Shopee Live terbukti menjadi pendekatan yang efektif dalam membentuk perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa FISIP UIN Walisongo. Sebagai bagian dari generasi

digital native, mahasiswa cenderung lebih responsif terhadap konten visual yang bersifat cepat, dinamis, dan interaktif. Fitur-fitur seperti potongan harga besar, promo gratis ongkir, ulasan secara langsung dari penjual, hingga interaksi real-time melalui kolom chat tidak hanya menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, tetapi juga membentuk daya tarik emosional yang kuat terhadap produk.

Shopee Live, secara khusus berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi dua arah yang memungkinkan mahasiswa untuk mengajukan pertanyaan, melihat demonstrasi langsung, dan mendapatkan informasi produk secara lebih mendetail. Elemen-elemen ini mendorong munculnya keputusan pembelian, baik yang bersifat impulsif maupun berdasarkan pertimbangan rasional, karena pengguna merasa lebih yakin dan memperoleh keuntungan lebih selama sesi siaran berlangsung, seperti voucher eksklusif atau *flash sale*. Dengan demikian, pendekatan visual dan emosional yang diintegrasikan dalam strategi pemasaran Shopee tidak hanya memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap produk, tetapi juga secara signifikan membentuk pola pikir dan keputusan belanja mereka dalam konteks konsumsi digital yang semakin berkembang.

Hal ini selaras dengan konteks teori konsumerisme Jean Baudrillard (1998) terutama mengenai hiperrealitas. Fenomena konsumtif yang muncul di kalangan mahasiswa FISIP UIN Walisongo melalui penggunaan fitur Shopee Live dan Shopee Video dapat dianalisis menggunakan konsep konsumerisme dan hiperrealitas yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Dalam pandangan Baudrillard, masyarakat kontemporer hidup dalam tatanan hiperrealitas, di mana realitas telah digantikan oleh representasi tanda-tanda dan simulasi yang lebih memikat daripada kenyataan itu sendiri. Hal ini tampak jelas dalam strategi pemasaran Shopee, yang tidak lagi sekadar menawarkan produk, melainkan menyajikan citra, pengalaman visual, dan interaksi yang dikonstruksi secara digital untuk membentuk persepsi konsumen.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi *digital native*, terpapar pada berbagai bentuk simulasi yang ditawarkan oleh fitur Shopee. Ketika mereka menyaksikan live streaming produk, melihat demonstrasi barang, atau berinteraksi langsung dengan penjual melalui kolom chat, yang mereka alami sebenarnya bukanlah interaksi dengan realitas produk secara objektif, melainkan keterlibatan dalam sebuah simulasi yang menyamarkan

batas antara realitas dan representasi. Diskon besar, promo eksklusif, dan kemudahan komunikasi dalam siaran langsung menciptakan ilusi bahwa pengalaman berbelanja mereka lebih nyata, lebih menguntungkan, dan lebih personal, padahal semua itu merupakan bagian dari konstruksi visual dan naratif yang disusun untuk memengaruhi emosi dan keputusan konsumen.

Dalam konteks ini, perilaku konsumtif mahasiswa tidak lagi didorong oleh kebutuhan riil, melainkan oleh daya tarik citra dan sensasi yang ditawarkan oleh *simulacra* representasi yang tidak lagi merujuk pada realitas, melainkan menciptakan realitas baru itu sendiri. Mahasiswa merasa mendapatkan keuntungan atau kepuasan, bukan karena kebutuhan mereka terpenuhi, melainkan karena mereka berhasil "mengakses" pengalaman konsumsi yang tampak menarik dan eksklusif di layar ponsel mereka. Dengan kata lain, yang dikonsumsi bukanlah produk semata, melainkan makna, citra, dan simbol yang melekat pada produk tersebut melalui media visual.

Shopee dalam hal ini, berhasil mengonstruksi hiperrealitas belanja, di mana mahasiswa lebih percaya pada tampilan digital dan sensasi diskon sesaat daripada pada pertimbangan rasional terhadap kebutuhan. Konsumsi menjadi ajang permainan tanda, bukan alat pemenuhan kebutuhan. Inilah esensi dari konsumerisme menurut Baudrillard: konsumsi bukan lagi tindakan ekonomi, melainkan proses simbolik, di mana individu membentuk identitas dan pengalaman mereka melalui citra dan simulasi yang dikendalikan oleh sistem kapitalisme digital. Dalam lingkungan ini, mahasiswa bukan sekadar konsumen, melainkan partisipan dalam dunia hiperrealitas yang dibangun oleh Shopee dan strategi pemasarannya.

D. Penggunaan *Paylater* atau Cicilan

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital saat ini, layanan keuangan berbasis *online* semakin diminati, khususnya di kalangan mahasiswa. Salah satu layanan yang tengah populer adalah "*Spaylater*", yaitu sistem pembayaran yang memungkinkan pengguna membeli suatu barang atau jasa sekarang dan membayarnya di kemudian hari. Layanan ini memungkinkan transaksi dilakukan melalui aplikasi atau *platform* digital tanpa perlu pembayaran tunai secara langsung. Mahasiswa menjadi salah satu kelompok pengguna utama layanan ini karena berbagai alasan. Seiring dengan kemajuan teknologi

dan meningkatnya aktivitas *e-commerce*, banyak *platform* mulai menyediakan opsi *Spaylater*. Mahasiswa menunjukkan minat tinggi terhadap fitur ini karena dinilai memberikan kemudahan dalam bertransaksi, terutama bagi mereka yang sedang mengalami keterbatasan dana tunai (Amalia, dkk. 2023).

“Aku mulai aktifin *Spaylater* itu karna Shopee nawarin banyak promo. Dari situ aku gunain *Spaylater* belanja-belanja kecil dulu, kayak beli skincare atau barang-barang kebutuhan sehari-hari yang harganya nggak terlalu mahal. Soalnya waktu itu mikirnya lumayan banget kan, bisa dapet diskon atau *cashback*, tapi bayarnya nanti.” (Wawancara dengan IPS, 10 Mei 2025)

Merujuk pada pernyataan informan diatas, IPS berpendapat bahwa motivasi utama dalam mulai menggunakan layanan *Spaylater* adalah adanya penawaran promo menarik dari *platform e-commerce*, dalam hal ini Shopee. Promo berupa diskon dan *cashback* menjadi insentif yang cukup menggoda, sehingga mendorong informan untuk mencoba fasilitas *Spaylater* meskipun awalnya hanya digunakan untuk pembelian kebutuhan kecil seperti *skincare* dan barang-barang rumah tangga dengan nominal harga yang relatif rendah. Strategi ini menunjukkan adanya pertimbangan ekonomi yang rasional, di mana informan memanfaatkan keuntungan jangka pendek berupa potongan harga sambil menunda kewajiban pembayaran. Hal ini juga mencerminkan bagaimana fitur promosi dari penyedia layanan dapat membentuk pola konsumsi masyarakat serta meningkatkan ketertarikan terhadap metode pembayaran berbasis kredit digital seperti *Spaylater*. Berbeda dengan pernyataan IPS, ISW menyampaikan bahwa:

“Kalo aku aktifin *Spaylater* itu karena lebih praktis aja buat aku untuk membeli barang yang aku pengenin pas aku lagi gaada uang pas aku mau beli orangnya, soalnya kan kaya yang masnya tau, kalo pake *Spaylater* itu bayarnya bisa dicicil.” (Wawancara dengan ISW, 8 Mei 2025)

Sehubung dengan pernyataan informan di atas, ISW menyampaikan bahwa penggunaan fitur Shopee *Paylater* (*Spaylater*) dipilih karena memberikan kemudahan dalam berbelanja, terutama saat berada dalam kondisi keuangan yang terbatas. Ia mengakui bahwa fitur ini menjadi solusi praktis untuk tetap dapat membeli barang yang diinginkan tanpa harus membayar secara langsung di awal. Skema pembayaran cicilan yang ditawarkan *Spaylater* dianggap memberikan fleksibilitas finansial, khususnya bagi mahasiswa yang umumnya memiliki penghasilan terbatas atau belum memiliki penghasilan tetap. Dalam konteks mahasiswa FISIP UIN Walisongo, kemudahan ini dapat

mendorong perilaku konsumtif, karena memungkinkan pembelian dilakukan meskipun tidak ada dana yang tersedia saat itu. Fenomena ini menunjukkan bahwa kehadiran fitur kredit digital seperti *SPaylater* tidak hanya mendukung transaksi, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi mahasiswa, di mana keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kemampuan finansial saat ini, melainkan pada kemudahan akses pembayaran yang ditawarkan oleh *platform*. Serupa dengan pernyataan ISW, NP menyampaikan bahwa:

“Aku pakai *SPaylater* karena kadang ada barang yang aku butuh banget tapi belum ada uangnya. Jadi lumayan ngebantu sih, soalnya bisa langsung checkout dan bayarnya dicicil bulan depan. Praktis aja, nggak perlu nunggu punya uang cash dulu.” (Wawancara dengan NP, 9 Mei 2025)

Mengacu pada pernyataan di atas, NP menyampaikan bahwa penggunaan fitur *SPaylater* di Shopee menjadi solusi praktis saat ia membutuhkan barang dalam waktu mendesak namun belum memiliki dana yang cukup. Dengan adanya opsi pembayaran cicilan, ia merasa terbantu karena dapat langsung melakukan pembelian tanpa harus menunggu memiliki uang tunai. Kemudahan ini membuat proses belanja menjadi lebih fleksibel, terutama dalam situasi yang membutuhkan barang secara cepat. Meskipun demikian, kemudahan ini juga membuka potensi bagi munculnya kebiasaan belanja yang kurang terkontrol karena tidak lagi bergantung pada kondisi finansial saat itu.

Berdasarkan pernyataan para informan di atas, terdapat dua alasan utama mengapa mahasiswa memilih menggunakan *SPaylater*. Pertama, adanya promo menarik seperti diskon dan *cashback* yang ditawarkan oleh *platform e-commerce* mendorong mahasiswa untuk mencoba fitur ini, bahkan untuk kebutuhan kecil seperti *skincare* dan barang rumah tangga. Kedua, *SPaylater* dianggap sebagai solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan saat dana belum tersedia, karena adanya skema pembayaran cicilan yang memberikan fleksibilitas finansial.

Penggunaan layanan ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pertimbangan ekonomi yang rasional, tetapi juga membuka potensi munculnya perilaku konsumtif. Mereka mulai terbiasa melakukan pembelian berdasarkan kemudahan akses terhadap kredit digital, bukan semata-mata karena kemampuan finansial saat itu. Dalam konteks mahasiswa FISIP UIN Walisongo, fenomena ini mencerminkan bagaimana teknologi finansial dapat membentuk pola konsumsi baru yang lebih fleksibel namun juga rentan terhadap risiko pengelolaan keuangan yang kurang bijak. Dengan demikian, meskipun

Spaylater memberikan banyak manfaat praktis, penggunaannya tetap memerlukan kesadaran dan kontrol agar tidak menimbulkan beban finansial di kemudian hari.

Hal ini selaras dengan konteks teori konsumerisme Jean Baudrillard (1998) terutama mengenai hiperrealitas. Menurut Jean Baudrillard, dalam masyarakat konsumtif modern, konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan nyata, melainkan pada simbol dan citra yang melekat pada barang atau jasa. Fenomena ini tercermin dalam penggunaan *Spaylater* oleh mahasiswa yang meskipun tidak memiliki dana tunai saat itu, tetap dapat membeli barang dengan metode pembayaran yang memungkinkan penundaan pembayaran.

Layanan *Spaylater* menciptakan sebuah realitas baru yang disebut Baudrillard sebagai hiperrealitas, di mana batas antara kemampuan finansial riil dan ilusi daya beli menjadi kabur. Mahasiswa seolah-olah mampu mengakses barang yang diinginkan kapan saja tanpa terbatas oleh kondisi keuangan mereka saat ini. Hal ini menimbulkan simulasi kenyamanan dan kemudahan yang sebenarnya merupakan representasi semu dari kemampuan finansial mereka. Misalnya, promo diskon dan cashback yang ditawarkan oleh *platform e-commerce* tidak hanya menjadi insentif ekonomi, tetapi juga berfungsi sebagai tanda yang membangun identitas konsumtif dan gaya hidup kekinian bagi pengguna.

Dalam konteks ini, konsumsi tidak lagi bermakna sebagai pemenuhan kebutuhan yang esensial, melainkan sebagai bagian dari simulasi sosial yang menegaskan status dan identitas konsumen. Mahasiswa yang menggunakan *Spaylater* bukan hanya membeli barang, tetapi juga mengonsumsi simbol dari kemudahan, modernitas, dan keberdayaan finansial, walaupun kenyataannya hal tersebut hanyalah sebuah ilusi yang dapat menimbulkan risiko finansial di masa depan. Dengan demikian, penggunaan layanan ini memperlihatkan bagaimana teknologi digital mampu membentuk pola konsumsi baru yang masuk dalam ranah hiperrealitas, di mana realitas dan simulasi menjadi tidak terpisahkan.

BAB V

DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FISIP UIN WALISONGO SEMARANG PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

A. Dampak Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang

1. Dampak Ekonomi

Perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi Shopee dapat memberikan dampak ekonomi bagi mereka. Kebiasaan belanja impulsif melalui fitur-fitur promosi seperti *flash sale*, gratis ongkir, dan diskon besar dapat menyebabkan mahasiswa mengalokasikan sebagian besar uang sakunya untuk kebutuhan konsumtif yang tidak selalu penting. Selain itu, peningkatan konsumsi barang secara berlebihan juga dapat memicu pola hidup hedonis di kalangan mahasiswa, yang pada akhirnya melemahkan nilai-nilai produktivitas dan pengelolaan keuangan yang bijak. Hal ini disampaikan oleh MMS, yaitu:

“Dari kebiasaan aku yang suka impulsif kalo belanja itu bikin uang bulanan aku abis sebelum waktunya. Kadang aku beli barang yang sebenarnya gak terlalu dibutuhkan, cuma karena lagi diskon atau karena tampilannya lucu pas lihat di Shopee. Baru sadar nyesel pas akhir bulan, pas lagi butuh buat keperluan yang lebih penting tapi duitnya udah habis duluan.” (Wawancara dengan MMS, 15 Mei 2025)

Mengacu pada pernyataan informan di atas, ia menyampaikan bahwa kebiasaan belanja impulsifnya didasari karena tergoda oleh diskon dan tampilan menarik saat berbelanja *online*, hal tersebut mengakibatkan pengelolaan keuangan bulanannya menjadi tidak terkendali. Meskipun barang-barang yang dibeli sering kali tidak terlalu dibutuhkan, dorongan sesaat membuatnya tetap melakukan pembelian. Akibatnya, uang bulanan cepat habis sebelum waktunya, dan hal ini menimbulkan penyesalan ketika di akhir bulan ia tidak memiliki cukup dana untuk memenuhi kebutuhan yang lebih penting dan mendesak. Pengalaman ini mencerminkan kurangnya perencanaan dalam pengeluaran serta pentingnya kontrol diri dalam menghadapi godaan konsumtif.

Selanjutnya, MA menyampaikan pernyataan yang sejalan dengan MMS. Ia mengungkapkan bahwa ia mengalami kesulitan untuk menahan dorongan berbelanja di Shopee, meskipun barang yang dibeli sebenarnya tidak termasuk kebutuhan mendesak.

Perilaku konsumtif ini membuat uang bulanan yang dimilikinya sering habis sebelum waktunya, sehingga mengganggu pengelolaan keuangan pribadi. Ia menyadari bahwa godaan promosi dan kemudahan akses belanja melalui aplikasi tersebut menjadi faktor utama yang memicu kebiasaan impulsifnya.

“Aku sih mas susah banget nahan diri buat ga belanja di Shopee, apalagi kalo Shopee lagi tanggal kembar terus banyak *flash sale* dan *voucher* belanja yang bisa aku pake. Jadi lama-lama ya banyak juga aku ngabisin uang buat belanja.”
(Wawancara dengan MA, 14 Mei 2025)

Merujuk pada pernyataan informan di atas, ia mengungkapkan bahwa dirinya mengalami kesulitan dalam menahan keinginan untuk berbelanja, khususnya di aplikasi Shopee. Godaan dari berbagai promo menarik seperti *flash sale*, *voucher* belanja, dan momen tanggal kembar mendorongnya untuk terus melakukan pembelian meskipun tidak selalu dibutuhkan. Akumulasi dari perilaku konsumtif ini secara perlahan menyebabkan pengeluaran yang besar dan tidak terkendali.

Sementara itu, IPS memberikan pernyataan yang berbeda dengan pernyataan yang disampaikan oleh MMS dan MA. Ia menyampaikan bahwa karena ia mengaktifkan fitur Shopee *Paylater*, hal itu memberikan dampak ekonomi yang signifikan. Kemudahan dalam berbelanja secara instan tanpa harus membayar langsung mendorongnya untuk melakukan pembelian impulsif, bahkan terhadap barang yang tidak mendesak atau tidak dibutuhkan. Akumulasi dari transaksi tersebut dapat menimbulkan beban finansial dalam bentuk tagihan bulanan yang harus dibayar, disertai dengan bunga dan denda apabila terjadi keterlambatan. Hal ini berisiko mengganggu kestabilan keuangannya, karena ia belum memiliki penghasilan tetap, sehingga berpotensi menimbulkan ketergantungan pada utang konsumtif dan menurunkan kualitas hidup secara keseluruhan.

“Aku kan aktifin *spaylater* ya mas. Emang sih memudahkan aku kalo mau beli apa-apa, tapi aku suka kesulitan buat bayar tunggakan yang ada. Udah gitu aku juga belum punya penghasilan tetap. Pas itu sih aktifin fitur *spaylater* ya karena banyak promo yang ditawarkan buat pembayaran itu, makanya aku tertarik.”
(Wawancara dengan IPS, 15 Mei 2024)

Dari pernyataan informan di atas, ia menjelaskan bahwa dirinya mengaktifkan fitur Shopee *Paylater* karena tertarik dengan berbagai promo dan kemudahan pembayaran yang ditawarkan. Meskipun pada awalnya fitur ini dirasa membantu untuk memenuhi

kebutuhan belanja, dalam praktiknya justru menimbulkan masalah baru. Informan mengaku kesulitan dalam membayar tagihan yang muncul, terutama karena belum memiliki penghasilan tetap. Situasi ini mencerminkan risiko penggunaan layanan *buy now, pay later* (BNPL) tanpa pertimbangan finansial yang matang. Ketergantungan pada fitur kredit seperti Shopee *Paylater* dapat menjadi beban finansial yang berisiko apabila tidak diimbangi dengan kemampuan membayar, terutama bagi individu yang belum memiliki sumber penghasilan yang stabil. Lalu, ISW juga memberikan pernyataan yang serupa, yaitu:

"Menurut aku sebagai pengguna fitur *Spaylater* tuh emang bikin belanja jadi gampang dan keliatannya ringan, soalnya bayarnya bisa nanti. Tapi justru itu yang bahaya, apalagi buat mahasiswa. Kadang aku sendiri nggak nyadar utangnya udah numpuk, terus pas jatuh tempo baru panik. Buat yang masih ngandelin uang dari orang tua dan belum punya penghasilan sendiri, itu bisa bikin keuangan makin ribet." (Wawancara dengan ISW, 15 Mei 2025)

Merujuk pada pernyataan informan di atas, ia menyampaikan bahwa penggunaan fitur Shopee *Paylater* memberikan kemudahan dalam proses berbelanja karena memungkinkan pengguna untuk menunda pembayaran. Informan mengakui bahwa sistem pembayaran yang terasa "ringan" ini membuat aktivitas konsumsi menjadi lebih impulsif dan cenderung tidak terkontrol. Meskipun pada awalnya terlihat menguntungkan, namun dalam praktiknya justru menimbulkan permasalahan baru, terutama ketika tagihan menumpuk dan jatuh tempo pembayaran tiba.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang disampaikan oleh informan di atas, kebiasaan belanja impulsif ini menyebabkan alokasi dana bulanan menjadi tidak terkelola dengan baik, karena mahasiswa cenderung membeli barang-barang yang tidak mendesak atau bahkan tidak dibutuhkan sama sekali. Akibatnya, mereka mengalami kesulitan finansial menjelang akhir bulan karena dana yang seharusnya digunakan untuk kebutuhan primer telah habis terlebih dahulu untuk konsumsi non-prioritas. Selain itu, kemudahan akses terhadap layanan kredit digital seperti Shopee *Paylater* juga menjadi faktor yang memperparah perilaku konsumtif mahasiswa. Fitur ini memberikan kesan seolah-olah transaksi menjadi lebih ringan karena pembayaran dapat ditunda, padahal dalam kenyataannya menimbulkan beban finansial baru berupa tagihan dan potensi utang konsumtif. Ketergantungan pada fitur ini tanpa disertai pengelolaan keuangan yang matang terutama pada mahasiswa yang belum memiliki

penghasilan tetap berisiko menciptakan siklus utang dan menurunkan kualitas pengelolaan finansial mereka secara keseluruhan.

Hal ini selaras dengan konteks teori konsumerisme Jean Baudrillard (1998) terutama mengenai simulasi. Dalam konteks teori Jean Baudrillard, perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi Shopee seperti yang dijelaskan dalam paragraf tersebut dapat dipahami sebagai manifestasi dari simulasi konsumsi, di mana nilai simbolik dan tanda (*sign value*) dari barang lebih dominan daripada nilai guna (*use value*) nya. Baudrillard menjelaskan bahwa dalam masyarakat konsumsi, individu tidak lagi membeli barang karena kebutuhan riil, melainkan karena makna simbolik yang dilekatkan pada barang tersebut sebuah *simulacra*. Promo-promo seperti *flash sale*, gratis ongkir, diskon besar, hingga fitur Shopee *Paylater*, merupakan bentuk dari tanda-tanda konsumsi yang disimulasikan untuk menciptakan ilusi kebutuhan. Barang-barang yang dibeli tidak lagi memiliki nilai intrinsik yang esensial, melainkan hanyalah simbol dari “gaya hidup hemat”, “kecerdasan finansial”, atau bahkan “tren kekinian” yang dibentuk secara artifisial oleh sistem kapitalistik digital. Realitas kebutuhan digantikan oleh hiperrealitas yaitu realitas semu yang terasa lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri.

Contoh nyata dari ini adalah ketika mahasiswa membeli barang "karena tampilannya lucu" atau "karena sedang diskon", meskipun barang itu tidak dibutuhkan. Dalam kerangka Baudrillard, ini adalah bukti bahwa mereka telah mengkonsumsi tanda, bukan fungsi. Diskon bukan hanya pemotongan harga, tapi simulasi urgensi dan kelangkaan, yang memanipulasi persepsi waktu dan kebutuhan. Kemudian, penggunaan Shopee *Paylater* memperkuat konstruksi hiperrealitas. Transaksi yang dilakukan mahasiswa terasa ringan dan mudah karena pembayaran ditunda, menciptakan simulasi kemampuan ekonomi yang palsu. Dalam realitas, mereka tidak memiliki penghasilan tetap dan bahkan berpotensi terjebak dalam utang. Namun, sistem telah dibentuk sedemikian rupa agar konsumsi terasa normal dan terjangkau, walau konsekuensinya berat.

Baudrillard menyatakan bahwa dalam masyarakat modern, individu tidak lagi tahu apakah mereka menginginkan sesuatu karena mereka memang membutuhkannya, atau karena sistem telah membuat mereka percaya bahwa mereka membutuhkannya.

Shopee, dalam hal ini, tidak hanya menyediakan barang, tetapi menciptakan kebutuhan melalui permainan tanda dan simulasi yang berulang setiap saat.

2. Dampak Sosial

Menurut Wahidah, dkk. (2020) dampak sosial untuk mahasiswa yang memiliki perilaku konsumerisme yaitu saat berteman, mahasiswa tersebut kerap kali memilih-memilih teman dalam lingkungan pertemanannya. Perilaku konsumerisme ini membuat mahasiswa gaya hidup sosial yang dimiliki oleh mahasiswa berubah dan kerap kali dapat menimbulkan kesejangan sosial. Perilaku konsumerisme juga dapat menyebabkan tekanan sosial dikarenakan perasaan FOMO (*Fear of Missing out*) atau perasaan takut tertinggal dengan sebuah tren (Ocbc.id, 2022). Hal ini disampaikan oleh ISW sebagai berikut:

“Aku tuh sering banget belanja cuma karena FOMO. Kayak, liat temen-temen beli barang lucu atau ikutin tren baru, rasanya pengen ikut juga, takut ketinggalan. Padahal sebenarnya nggak butuh-butuh amat. Tapi karena rame yang punya atau viral di medsos, jadi kepancing beli juga. Kadang nyesel sih, soalnya ujung-ujungnya nggak kepake.” (Wawancara dengan ISW, 23 Mei 2025)

Mengacu pada pernyataan informan di atas, ia menyampaikan bahwa perilaku konsumtif yang ia lakukan dipengaruhi oleh perasaan FOMO (*Fear of Missing Out*), yaitu ketakutan akan tertinggal dari tren yang sedang populer di lingkungan sosial maupun media sosial. ISW mengungkapkan bahwa ia sering kali terdorong untuk membeli barang bukan karena kebutuhan yang mendesak, melainkan karena keinginan untuk mengikuti tren yang sedang ramai diperbincangkan atau digunakan oleh teman-temannya. Meskipun sadar bahwa barang-barang tersebut tidak selalu digunakan secara maksimal, dorongan emosional akibat pengaruh sosial membuatnya tetap melakukan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi yang didorong oleh tekanan sosial dan keinginan untuk diterima dalam lingkungan sosial tertentu dapat mengarah pada perilaku konsumtif yang tidak rasional dan cenderung merugikan secara finansial maupun fungsional.

Serupa dengan pernyataan ISW, RA berpendapat bahwa ia menyampaikan bahwa kecenderungannya untuk berbelanja secara berlebihan dipengaruhi oleh tekanan dari media sosial dan keinginan untuk tampil sesuai ekspektasi lingkungan. Ia

mengungkapkan bahwa dirinya kerap merasa terdorong untuk membeli produk-produk terbaru yang banyak diunggah oleh *influencer* atau teman-temannya, meskipun barang-barang tersebut sebenarnya tidak ia butuhkan secara langsung. Ia mengakui bahwa keputusan pembelian sering kali diambil secara impulsif karena takut dianggap tidak mengikuti perkembangan tren. RA juga menyadari bahwa sebagian barang yang dibelinya jarang digunakan dan hanya berakhir menumpuk di rumah. Fenomena ini memperlihatkan bahwa pengaruh sosial dan dorongan untuk mempertahankan citra diri dapat mendorong individu melakukan konsumsi yang berlebihan dan kurang bijaksana, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap kondisi keuangan dan kebermanfaatan barang itu sendiri. Ia menyampaikan sebagai berikut:

"Aku ngerasa sih, salah satu alasan aku sering belanja berlebihan itu karena tekanan dari media sosial. Kadang liat *influencer* atau temen-temen *upload* barang-barang baru, aku jadi kepengen juga, padahal sebenarnya nggak butuh. Sering banget beli barang cuma karena takut dibilang nggak *up to date* atau nggak ngikutin tren. Tapi ya ujung-ujungnya, banyak barang yang malah cuma numpuk di rumah, jarang dipake. Aku sadar sih, kadang itu cuma buat jaga *image* aja biar keliatan 'oke' di mata orang, tapi efeknya malah bikin boros dan nggak semua barang bener-bener kepake." (Wawancara dengan RA, 27 Mei 2025)

Merujuk pada pernyataan informan di atas, ia menyampaikan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa. Ia menyampaikan bahwa dorongan untuk berbelanja sering kali bukan berasal dari kebutuhan riil, melainkan karena pengaruh visual dari unggahan *influencer* maupun teman sebaya yang memamerkan barang-barang terbaru. Ketakutan akan dianggap tidak mengikuti tren atau tidak "*up to date*" memicu keinginan untuk membeli barang sebagai bentuk validasi sosial. Lebih jauh, ia juga menyadari bahwa tindakan tersebut sering kali bertujuan untuk menjaga citra atau "*image*" pribadi di mata orang lain. Namun, kenyataannya, banyak barang yang dibeli hanya menumpuk dan tidak digunakan secara optimal.

Sementara itu, MMS menyampaikan hal yang bertolak belakang dengan pernyataan yang disampaikan oleh ISW dan RA. Ia merasa bahwa dorongan untuk membeli barang yang sedang tren di aplikasi Shopee tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan pribadi, melainkan juga dipengaruhi oleh kekhawatiran terhadap opini teman-temannya. Ia merasa harus mengikuti tren agar tidak dianggap ketinggalan zaman atau

tidak kekinian oleh lingkungan sosialnya. Ketika melihat produk yang viral dan banyak dimiliki orang lain, dorongan untuk segera membeli muncul sebagai upaya menjaga citra diri di mata teman-teman. Meskipun menyadari bahwa barang tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, perasaan takut terhadap penilaian negatif dari orang lain membuatnya sulit menolak keinginan membeli. Akibatnya, perilaku ini mendorong konsumsinya menjadi berlebihan dan akhirnya menimbulkan rasa penyesalan.

“Aku sering ngerasa harus beli barang yang lagi hits di Shopee karena takut temen-temen bakal komentar atau lihat aku ketinggalan zaman. Kadang, pas liat barang yang lagi viral dan banyak yang punya, aku langsung pengen beli biar nggak dicap ‘ketinggalan zaman’ atau ‘gak kekinian’. Padahal sebenarnya aku nggak terlalu butuh barang itu, tapi rasanya susah banget nolak karena mikirin apa kata orang. Ini bikin aku sering belanja berlebihan dan akhirnya nyesel.” (Wawancara dengan MMS, 27 Mei 2025)

Mengacu pada pernyataan informan di atas, ia menyampaikan bahwa opini atau komentar yang ia dapatkan dari lingkungan pertemanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku belanjanya di aplikasi Shopee. Ia merasa terdorong untuk membeli barang-barang yang sedang populer atau *viral* agar tidak dianggap ketinggalan zaman atau kurang kekinian oleh teman-temannya. Meskipun menyadari bahwa barang tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, rasa takut akan komentar negatif dan penilaian sosial membuatnya sulit menolak godaan tersebut. Keinginan untuk menjaga citra di mata lingkungan sosial akhirnya mendorong MMS melakukan pembelian yang berlebihan dan tidak terencana, yang kemudian menimbulkan rasa penyesalan. Lalu, NP menyampaikan hal yang serupa, yaitu sebagai berikut:

“Aku tuh sering ngerasa gak enak sendiri kalo penampilanku gak sesuai ekspektasi orang-orang di sekitarku. Contohnya kaya, pas aku pake baju yang biasa aja ke acara kumpul, langsung kepikiran ‘nanti orang mikir aku gak niat’. Akhirnya aku jadi sering beli baju baru, walaupun lemari udah penuh. Semua itu karena aku takut dinilai negatif, takut dilihat ‘kurang’ sama orang lain. Padahal, kadang aku sendiri gak nyaman pakai baju itu. Tapi ya, karena mikirin pendapat orang, jadi keterusan.” (Wawancara dengan NP, 28 Mei 2025)

Mengacu pada pernyataan informan di atas, ia menyampaikan bahwa tekanan sosial dan keinginan untuk memenuhi ekspektasi orang lain mendorongnya untuk terus melakukan pembelian, khususnya dalam hal pakaian. Ia merasa cemas apabila penampilannya dianggap tidak sesuai dengan standar lingkungan sosialnya, terutama saat menghadiri acara tertentu. Ketakutan akan dinilai kurang niat atau kurang layak

secara penampilan membuatnya terdorong untuk membeli baju baru, meskipun koleksi pakaian yang dimilikinya sudah sangat banyak. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif yang dipicu oleh FOPO (*Fear of People's Opinion*), yaitu rasa takut terhadap penilaian negatif dari orang lain. Ironisnya, meskipun pakaian baru tersebut tidak selalu membuatnya merasa nyaman, dorongan untuk “terlihat pantas” di mata orang lain lebih dominan dalam menentukan keputusan belanjanya. Situasi ini memperlihatkan bagaimana tekanan sosial dapat mengaburkan kebutuhan riil dan memicu konsumsi yang berlebihan di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan informan di atas, perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan aplikasi Shopee tidak hanya berdampak pada aspek finansial, tetapi juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan sosial mereka. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, ditemukan bahwa dorongan untuk mengikuti tren, menjaga citra diri, dan menghindari penilaian negatif dari lingkungan sosial menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk melakukan konsumsi yang berlebihan. Hal ini diperkuat oleh konsep FOMO (*Fear of Missing Out*) dan FOPO (*Fear of People's Opinion*), di mana mahasiswa merasa khawatir tertinggal tren atau dinilai kurang layak secara sosial jika tidak mengikuti gaya hidup konsumtif yang sedang marak di media sosial maupun di lingkungan pergaulan.

Beberapa informan mengakui bahwa mereka membeli barang-barang yang sedang *viral* atau tren bukan karena kebutuhan riil, melainkan karena takut terlihat “ketinggalan zaman” atau khawatir akan komentar dari orang lain. Pengaruh media sosial, teman sebaya, dan *influencer* memperkuat tekanan sosial tersebut, sehingga konsumsi dilakukan bukan atas dasar fungsionalitas, melainkan demi penerimaan sosial dan pembentukan citra diri. Akibatnya, banyak dari barang yang dibeli tidak digunakan secara maksimal dan hanya menjadi tumpukan yang tidak terpakai.

Hal ini selaras dengan konteks teori konsumerisme Jean Baudrillard (1998) terutama mengenai hiperrealitas. Mahasiswa membeli barang bukan karena kebutuhan nyata, tetapi karena dorongan untuk terlihat mengikuti tren, menjaga image sosial, dan menghindari penilaian negatif dari lingkungan. Mereka terdorong oleh FOMO dan FOPO, yang merupakan ekspresi nyata dari konsumsi simbolik bukan material. Mereka

tidak membeli barang untuk digunakan, tetapi untuk membentuk dan mempertahankan identitas sosial.

Baudrillard juga mengembangkan konsep hiperrealitas, yaitu kondisi ketika realitas yang ditampilkan oleh media (terutama media sosial) lebih “nyata” daripada realitas itu sendiri. Dalam konteks ini, mahasiswa terjebak dalam dunia hiperreal mereka tidak lagi membeli baju atau barang karena bermanfaat, tetapi karena “harus” terlihat *trendy* seperti yang ditampilkan *influencer* di media sosial. Yang mereka kejar bukan fungsi barang, tapi citra yang dibangun dari kepemilikan barang tersebut. Contoh nyata hiperrealitas terlihat ketika informan mengatakan bahwa mereka merasa perlu membeli barang hanya karena itu *viral* di media sosial, atau agar tidak dianggap “ketinggalan zaman” oleh teman-temannya. Ini menunjukkan bahwa realitas konsumsi mereka tidak berasal dari kebutuhan nyata, tetapi dari simulasi sosial yang diproduksi oleh media.

3. Dampak Lingkungan

Manusia sebagai makhluk hidup sering kali menyebabkan kerusakan pada lingkungan alam akibat tindakannya. Menurut Mujiyono dalam Ashshidiq (2022), manusia dan lingkungan memiliki keterkaitan yang erat sehingga kerusakan lingkungan dapat mengancam kelangsungan hidup manusia itu sendiri. Hubungan antara manusia dan lingkungan bersifat dinamis, tidak tetap atau statis. Ashshidiq (2022) juga menjelaskan bahwa konsumerisme kecenderungan membeli secara berlebihan dapat memicu kerusakan lingkungan. Contohnya adalah tingginya permintaan akan konsumsi pangan yang membuat produksi pangan meningkat. Peningkatan produksi tersebut membutuhkan perluasan lahan, yang seringkali mengakibatkan eksploitasi berlebihan terhadap alam dan mengancam keberlanjutan lingkungan. Selain itu, McKinnie (2017) dalam Albertus (2020) menyatakan bahwa konsumerisme manusia membawa dampak negatif pada lingkungan karena konsumsi yang berlebihan menggunakan sumber daya alam secara intensif, padahal cadangan sumber daya bumi sangat terbatas. McKinnie juga menambahkan bahwa keinginan perusahaan untuk memproduksi barang secara berlebihan memperburuk situasi dengan meningkatnya limbah global.

ISW sebagai informan menyampaikan bahwa perilaku konsumtif yang dimilikinya tidak hanya berdampak pada kondisi keuangan pribadi, tetapi juga memiliki konsekuensi yang lebih luas terhadap lingkungan sekitar. Ia menyadari bahwa kebiasaan membeli barang secara impulsif dan dalam jumlah yang tidak sedikit seringkali berkontribusi pada peningkatan limbah, terutama dari kemasan produk dan pengiriman yang masif melalui layanan *e-commerce* seperti Shopee.

“Perilaku aku yang konsumtif ini juga berdampak pada lingkungan, karna barang yang aku beli pengirimannya kan dibungkus pake plastik, *bubble wrap*, segala macem. Kalo dikumpulin, lumayan juga tuh nambah-nambahin sampah.”
(Wawancara dengan ISW, 15 Mei 2025)

Merujuk pada pernyataan informan di atas, ia menyampaikan bahwa perilaku konsumtif yang dijalannya tidak hanya berdampak pada aspek pribadi seperti keuangan, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap lingkungan. Ia menyadari bahwa setiap pembelian yang dilakukan melalui *platform e-commerce* seperti Shopee umumnya disertai dengan penggunaan material pengemasan seperti plastik, *bubble wrap*, dan bahan sekali pakai lainnya. Jika akumulasi sampah dari setiap pembelian dikumpulkan, maka jumlahnya cukup signifikan dan berkontribusi terhadap peningkatan *volume* sampah rumah tangga, khususnya sampah non-organik yang sulit terurai.

Pernyataan ini mencerminkan adanya kesadaran dari sebagian mahasiswa FISIP UIN Walisongo akan konsekuensi ekologis dari perilaku konsumtif di era digital. Meskipun demikian, godaan diskon, kemudahan akses, dan kenyamanan belanja *online* sering kali membuat pertimbangan lingkungan terabaikan. Hal ini menunjukkan adanya dilema antara gaya hidup konsumtif yang difasilitasi oleh teknologi digital dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang seharusnya menyertai setiap keputusan konsumsi. Oleh karena itu, penting untuk mendorong literasi konsumsi berkelanjutan di kalangan mahasiswa agar mereka tidak hanya menjadi konsumen aktif, tetapi juga konsumen yang sadar akan dampak jangka panjang dari kebiasaan berbelanja mereka terhadap lingkungan. Lalu, IPS menyatakan hal serupa bahwa:

“Aku sendiri kan suka banget belanja *skincare* ya. Nah pas *skincarenya* abis, bikin jadi sampah yang menumpuk. Botol, *tube*, kotaknya lama-lama banyak banget numpuk di kamar. Kadang suka mikir juga, tiap kali beli produk baru, ya pasti nambahin sampah lagi. Apalagi kemasannya kan biasanya dari plastik semua,

jarang banget yang bisa dipakai ulang atau gampang didaur ulang.” (Wawancara dengan IPS, 16 Mei 2025)

Mengacu dengan pernyataan informan di atas, ia menyampaikan bahwa kebiasaan konsumtifnya dalam membeli produk *skincare* berdampak langsung pada peningkatan jumlah sampah rumah tangga, khususnya dalam bentuk kemasan produk. Ia menyadari bahwa setiap produk *skincare* yang dibeli dan digunakan akan menghasilkan limbah seperti botol, tube, dan kotak kemasan yang sebagian besar berbahan dasar plastik. Limbah tersebut, jika terus menumpuk, dapat menjadi masalah lingkungan yang serius, terutama karena sifatnya yang sulit terurai dan jarang dapat didaur ulang.

Pernyataan IPS mencerminkan munculnya kesadaran ekologis di tengah perilaku konsumtif yang kerap dipengaruhi oleh tren dan kebutuhan pribadi. Meski di satu sisi ia masih terdorong untuk terus membeli produk karena kebutuhan perawatan diri dan godaan promosi, di sisi lain ia juga mulai mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan. Hal ini menunjukkan adanya konflik internal antara keinginan konsumtif dengan tanggung jawab ekologis, yang menjadi tantangan tersendiri bagi mahasiswa seperti IPS dalam menyeimbangkan gaya hidup modern dan kepedulian lingkungan.

Selanjutnya, NP memberikan pernyataan yang berbeda dari IPS. NP menyatakan bahwa perilaku konsumtifnya berdampak pada lingkungan dari segi *fast fashion*. NP menyatakan bahwa kebiasaannya membeli pakaian secara impulsif, terutama karena tergoda oleh diskon besar, tren mode terbaru, dan kemudahan belanja *online* melalui aplikasi seperti Shopee, membuat jumlah pakaian yang dimilikinya terus bertambah, meskipun tidak semuanya digunakan secara maksimal. NP mengungkapkan bahwa sebagian besar pakaian yang dibelinya hanya dipakai satu atau dua kali, setelah itu disimpan dan terlupakan. Akumulasi pakaian ini tidak hanya menjadi beban ruang penyimpanan pribadi, tetapi juga secara tidak langsung berkontribusi pada meningkatnya limbah tekstil.

“Aku ngerasa kebiasaan belanja aku, apalagi buat baju, lumayan berdampak ke lingkungan, terutama soal *fast fashion*. Aku sering banget beli baju karena liat diskon gede, ngikutin tren, atau cuma karena gampang banget belanja lewat Shopee. Jadinya baju aku numpuk, padahal nggak semua dipake maksimal. Malah kadang cuma dipake sekali dua kali, abis itu udah lupa. Lama-lama lemari penuh, dan aku sadar itu juga nyumbang limbah tekstil sih, walaupun nggak langsung kerasa.” (Wawancara dengan NP, 16 Mei 2025)

Merujuk pada wawancara informan di atas, ia menyatakan bahwa kebiasaan belanjanya, terutama dalam membeli pakaian, memiliki dampak negatif terhadap lingkungan yang berkaitan dengan fenomena *fast fashion*. Informan mengungkapkan bahwa dorongan untuk membeli pakaian seringkali dipicu oleh diskon besar, tren mode yang cepat berganti, dan kemudahan akses berbelanja melalui aplikasi Shopee. Akibatnya, jumlah pakaian yang dimiliki menumpuk dan tidak semuanya digunakan secara optimal; sebagian bahkan hanya dipakai satu atau dua kali sebelum akhirnya terlupakan.

NP menyadari bahwa akumulasi pakaian ini turut menyumbang limbah tekstil, yang merupakan salah satu masalah lingkungan serius meskipun dampaknya tidak langsung dirasakan. Pernyataan ini menunjukkan adanya kesadaran akan konsekuensi ekologis dari perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, khususnya dalam konteks gaya hidup yang sangat dipengaruhi oleh pola konsumsi cepat dan mudah. Namun, godaan untuk terus mengikuti tren dan memanfaatkan promo belanja *online* masih menjadi tantangan besar dalam upaya mengurangi dampak lingkungan yang dihasilkan dari *fast fashion*. Sehubungan dengan pernyataan NP, MA juga menyatakan hal yang serupa bahwa:

“Aku sadar kalau kebiasaan aku belanja baju itu sebenarnya cukup berpengaruh ke lingkungan, apalagi karena aku sering beli barang *fast fashion*. Sering banget aku tergoda diskon besar atau karena pengen ikutin gaya yang lagi tren, plus belanja lewat Shopee yang gampang banget. Akhirnya baju-baju aku jadi numpuk, tapi banyak yang jarang dipakai, kadang cuma sekali dua kali doang. Lama-lama jadi menumpuk dan bikin lemari penuh. Aku mulai mikir kalau itu juga sebenarnya nambahin limbah tekstil, walaupun dampaknya nggak langsung terasa.”
(Wawancara dengan MA, 20 Mei 2025)

Mengacu pada pernyataan di atas, informan mengungkapkan bahwa berbagai faktor eksternal seperti diskon besar-besaran, perubahan tren mode yang cepat, serta kemudahan akses berbelanja melalui *platform* digital seperti Shopee menjadi pemicu utama dari kecenderungan perilaku konsumtif yang ia alami. Dorongan untuk mengikuti tren dan memanfaatkan promo yang menggiurkan sering kali mengalahkan pertimbangan rasional terhadap kebutuhan nyata. Akibatnya, pakaian yang dibeli cenderung menumpuk di lemari, namun sebagian besar hanya digunakan satu atau dua kali, bahkan tak jarang terlupakan begitu saja. Fenomena ini mencerminkan pola

konsumsi yang tidak berkelanjutan, di mana barang-barang dibeli bukan berdasarkan fungsionalitas, melainkan atas dasar impuls dan keinginan sesaat. Kondisi ini juga memperlihatkan bagaimana perpaduan antara sistem pemasaran digital dan budaya konsumerisme dapat membentuk perilaku yang kurang bijak dalam pengelolaan keuangan maupun pemanfaatan barang konsumsi..

MA mulai menyadari bahwa akumulasi pakaian tersebut berkontribusi pada peningkatan limbah tekstil, yang merupakan masalah lingkungan signifikan meskipun dampaknya tidak langsung dirasakan. Pernyataan ini menunjukkan adanya kesadaran kritis di kalangan mahasiswa terhadap konsekuensi ekologis dari gaya hidup konsumtif yang dipengaruhi oleh tren dan kemudahan akses belanja digital. Namun, godaan diskon dan tren tetap menjadi tantangan utama dalam mengubah pola konsumsi menuju perilaku yang lebih berkelanjutan.

Hal ini selaras dengan konteks teori konsumerisme Jean Baudrillard (1998) terutama mengenai simulasi. Kebiasaan mahasiswa dalam membeli produk *skincare*, pakaian *fast fashion*, atau berbagai barang lain melalui *platform e-commerce* seperti Shopee mencerminkan bagaimana konsumsi mereka didorong oleh faktor-faktor seperti tren, diskon besar, dan kemudahan akses. Ini menunjukkan bahwa mereka bukan hanya membeli barang karena kebutuhan praktis, melainkan karena pengaruh citra dan tanda yang dibangun melalui media dan budaya konsumsi. Misalnya, pakaian yang dibeli karena tren dan diskon besar seringkali hanya dipakai sekali atau dua kali sebelum akhirnya terlupakan, yang menandakan bahwa pembelian tersebut lebih sebagai konsumsi simbolik daripada konsumsi fungsional.

Fenomena ini sesuai dengan konsep simulasi Baudrillard, di mana dunia konsumsi dibentuk oleh representasi dan tanda yang menciptakan kebutuhan palsu, sehingga konsumen terperangkap dalam siklus konsumsi yang terus menerus tanpa menyadari realitas ekologis yang terjadi. Akumulasi limbah plastik, kemasan, dan limbah tekstil akibat perilaku konsumtif ini menjadi konsekuensi nyata yang menunjukkan benturan antara dunia hiperreal konsumsi dan realitas lingkungan yang sesungguhnya. Kesadaran yang mulai muncul di kalangan mahasiswa akan dampak ekologis dari kebiasaan konsumtif mereka mencerminkan dilema antara hidup dalam dunia simulasi konsumsi dan tanggung jawab terhadap lingkungan nyata. Dengan demikian, teori

simulasi Baudrillard membantu menjelaskan bagaimana perilaku konsumtif modern yang didominasi oleh konsumsi tanda dan citra tidak hanya membentuk pola konsumsi yang berlebihan, tetapi juga menimbulkan dampak lingkungan yang serius, sekaligus menimbulkan kesadaran kritis akan perlunya perubahan dalam pola konsumsi menuju konsumsi yang lebih berkelanjutan.

B. Solusi Mengurangi Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang

1. Memahami Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan secara bijak serta bertanggung jawab. Konsep ini mencakup pemahaman mengenai perencanaan keuangan, pengelolaan pendapatan, pengendalian utang, hingga praktik investasi yang tepat (Lusardi & Mitchell, 2014). Literasi keuangan menjadi fondasi penting bagi individu dalam menghadapi tantangan ekonomi modern, terutama di tengah maraknya kemudahan akses terhadap berbagai produk dan layanan keuangan. Menurut Anggraini, dkk. (2025), literasi keuangan memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kesejahteraan individu. Pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola keuangan pribadi tidak hanya membantu seseorang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga berperan dalam menciptakan kestabilan ekonomi jangka panjang. Dengan literasi keuangan yang baik, individu dapat menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan, mengatur anggaran secara efektif, serta membuat keputusan keuangan yang mendukung tercapainya tujuan hidup.

”Kalo dari aku biar ga terlalu konsumtif aku suka bikin anggaran belanja bulanan. Hal kaya gitu termasuk efektif buat aku, jadi aku tau uang yang aku punya, aku pake buat apa aja. Jadi kalo ada pengeluaran aku catet.” (Wawancara dengan ISW, 23 Mei 2025)

Mengacu pada pernyataan informan di atas, ia mengaku bahwa memiliki strategi tersendiri, yakni dengan membuat anggaran belanja bulanan. Ia menyampaikan bahwa pencatatan pengeluaran menjadi langkah yang cukup efektif untuk membantunya lebih bijak dalam menggunakan uang. Dengan adanya anggaran, ISW dapat mengetahui alokasi dana secara lebih jelas dan terkontrol, sehingga mampu menahan diri dari

pembelian yang tidak diperlukan. Kebiasaan ini menunjukkan adanya kesadaran finansial serta upaya konkret dalam membangun manajemen keuangan pribadi yang lebih baik di tengah godaan konsumtif yang kerap muncul, khususnya saat menggunakan aplikasi belanja *online* seperti Shopee.

Selanjutnya, MMS menyampaikan bahwa literasi keuangan dapat menjadi salah satu solusi untuk mengurangi perilaku konsumtif pada mahasiswa. Ia berpendapat bahwa dengan pengetahuan yang cukup tentang pengelolaan keuangan pribadi, mahasiswa akan lebih mampu merencanakan dan mengatur pengeluarannya secara efektif. Literasi keuangan diyakini dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya mengelola uang dengan bijak agar tidak mudah terjebak dalam pola belanja yang berlebihan.

“Kalo menurut aku sih, literasi keuangan itu penting banget buat ngebantu kita, terutama mahasiswa, biar nggak kebablasan belanja. Kalo kita ngerti gimana cara ngatur uang sendiri, kita jadi bisa mikirin pengeluaran lebih matang dan gak asal beli barang yang sebenarnya nggak perlu. Jadi, literasi keuangan itu kayak bikin kita lebih sadar gimana pentingnya ngatur duit supaya gak gampang boros.” (Wawancara dengan MMS, 25 Mei 2025)

Merujuk pada pernyataan informan di atas, ia menyampaikan bahwa literasi keuangan memegang peranan penting sebagai salah satu solusi untuk mengatasi perilaku konsumtif yang sering dialami oleh mahasiswa. Ia menjelaskan bahwa dengan memiliki pemahaman yang baik tentang cara mengelola keuangan pribadi, mahasiswa dapat lebih bijak dalam mengatur pengeluaran dan membuat keputusan belanja yang lebih terencana. Literasi keuangan menurutnya tidak hanya membantu dalam mengontrol pengeluaran, tetapi juga membangun kesadaran akan pentingnya pengelolaan dana agar tidak mudah tergoda untuk membeli barang-barang secara impulsif. Lalu, NP menyampaikan hal yang serupa dengan ISW dan MMS, yaitu sebagai berikut:

“Menurut aku, penting banget punya literasi keuangan supaya kita nggak gampang boros, apalagi buat mahasiswa. Aku biasanya bikin anggaran bulanan supaya pengeluaran lebih terkontrol. Dengan catet pengeluaran dan tahu batasan uang yang ada, aku jadi lebih bisa ngatur duit dengan baik dan nggak asal belanja barang yang nggak perlu.” (Wawancara dengan Informan NP, 26 Mei 2025)

Mengacu pada pernyataan informan di atas, ia menyampaikan bahwa pentingnya literasi keuangan sebagai kunci untuk mengendalikan perilaku konsumtif di kalangan

mahasiswa. Ia membagikan pengalamannya dalam mengatur keuangan dengan membuat anggaran bulanan sebagai cara efektif untuk mengontrol pengeluaran. Dengan mencatat setiap pengeluaran dan menetapkan batasan uang yang dimiliki, NP merasa lebih mampu mengelola keuangan pribadinya dengan baik. Hal ini membantunya untuk tidak mudah tergoda membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, sehingga pengeluaran menjadi lebih terarah dan tidak berlebihan.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan para informan, terlihat bahwa mahasiswa yang memiliki pemahaman dan kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan pribadi cenderung mampu mengambil keputusan belanja secara lebih bijak dan terukur. Hal ini tercermin dalam penerapan praktik-praktik literasi keuangan yang konkret, seperti menyusun anggaran bulanan, mencatat pengeluaran, serta mengalokasikan dana sesuai prioritas kebutuhan. Strategi tersebut tidak hanya membantu dalam memantau arus keluar-masuk keuangan, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme pengendalian diri untuk menghindari pembelian impulsif yang kerap dipicu oleh konten viral dan tren konsumsi yang marak di media sosial. Dengan memahami kondisi finansial secara realistis, para mahasiswa menjadi lebih mampu menahan godaan eksternal dan mengambil keputusan konsumsi berdasarkan pertimbangan rasional, bukan dorongan emosional. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak hanya berkontribusi pada kestabilan ekonomi individu, tetapi juga berperan penting dalam membentuk pola konsumsi yang sehat, berkelanjutan, dan bertanggung jawab.

Lebih lanjut, para informan menyampaikan bahwa literasi keuangan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pola pikir mereka dalam memandang uang. Uang tidak lagi dilihat semata-mata sebagai alat untuk memenuhi keinginan konsumtif, melainkan sebagai sumber daya yang harus dikelola secara bijak dan bertanggung jawab. Pemahaman ini mendorong mereka untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan finansial, dengan mempertimbangkan secara cermat antara kebutuhan dan keinginan. Selain itu, literasi keuangan juga berperan dalam menumbuhkan kesadaran akan pentingnya perencanaan keuangan, baik dalam jangka pendek untuk memenuhi kebutuhan harian, maupun dalam jangka panjang sebagai bentuk persiapan menghadapi ketidakpastian ekonomi di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa

kemampuan literasi keuangan tidak hanya berdampak pada perilaku konsumsi, tetapi juga membentuk sikap dan orientasi finansial yang lebih rasional dan berkelanjutan..

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan tidak hanya berfungsi sebagai alat kontrol terhadap perilaku konsumtif, tetapi juga sebagai bekal penting bagi mahasiswa dalam membentuk kebiasaan finansial yang sehat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penguatan literasi keuangan di kalangan mahasiswa perlu didorong melalui pendidikan formal maupun non-formal, agar mereka dapat menjadi konsumen yang cerdas, kritis, dan tidak mudah terpengaruh oleh tekanan sosial atau arus tren konsumsi yang tidak rasional.

2. Membedakan antara Kebutuhan dan Keinginan

Terkadang seseorang membeli sesuatu bukan didasari pada kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku membeli yang tidak sesuai kebutuhan dilakukan semata-mata demi kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros. Perilaku ini dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Perilaku ini dapat terjadi pada setiap orang termasuk mahasiswa (Kurniawan, 2017). Untuk mengatasi hal tersebut, IPS menyampaikan bahwa ia mulai belajar untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginannya. Jika ia merasa barang yang ia lihat di Shopee tidak memiliki nilai guna, ia akan menahan diri untuk tidak membelinya. Menurutnya, langkah ini penting agar tidak terjebak dalam pembelian impulsif yang hanya didorong oleh keinginan sesaat. Dengan membiasakan diri berpikir dua kali sebelum membeli, IPS merasa pengeluarannya menjadi lebih terkontrol dan ia bisa lebih fokus pada hal-hal yang benar-benar dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari.

“Aku sekarang lagi belajar buat bedain mana yang bener-bener aku butuhin sama mana yang cuma keinginan sesaat. Misalnya, pas liat barang lucu di Shopee, kalo aku ngerasa barang itu nggak ada gunanya atau cuma pengen doang, ya aku tahan diri buat nggak beli. Soalnya kalo terus-terusan nurutin keinginan, bisa jadi boros banget. Sekarang aku biasain mikir dua kali sebelum *checkout*, dan itu lumayan ngebantu ngontrol pengeluaran. Jadi aku bisa lebih fokus belanja buat hal-hal yang emang penting aja.” (Wawancara dengan IPS, 26 Mei 2025)

Merujuk pada pernyataan informan di atas, ia menyampakan bahwa dirinya kini sedang berusaha untuk lebih bijak dalam berbelanja, khususnya ketika menggunakan aplikasi Shopee. Ia mulai membiasakan diri untuk membedakan antara kebutuhan yang benar-benar penting dan keinginan sesaat yang muncul hanya karena tergoda tampilan

barang atau tren yang sedang *viral*. Saat melihat barang yang menarik namun dirasa tidak memiliki nilai guna, IPS berusaha menahan diri agar tidak langsung melakukan pembelian. Ia menyadari bahwa jika terus-menerus mengikuti keinginan tanpa pertimbangan, hal tersebut dapat menyebabkan pemborosan yang berdampak pada keuangannya. Oleh karena itu, ia kini membangun kebiasaan untuk berpikir dua kali sebelum *checkout*, sebagai upaya mengontrol pengeluaran dan memastikan bahwa setiap pembelian yang dilakukan benar-benar memberikan manfaat. Lalu, MA menyampaikan hal yang serupa dengan pernyataan IPS, yaitu sebagai berikut:

“Sekarang aku lagi coba ngubah kebiasaan belanja. Aku mulai belajar bedain, ini barang aku butuh beneran atau cuma pengen aja. Soalnya kadang liat barang lucu dikit langsung pengen beli, padahal nggak terlalu penting juga. Jadi aku mulai biasain diri buat mikir dulu sebelum beli, biar nggak nyesel dan uangnya bisa dipakai buat kebutuhan yang lebih penting. Cara ini lumayan ngebantu aku buat lebih hemat.” (Wawancara dengan MA, 27 Mei 2025)

Mengacu pada pernyataan informan di atas, ia berupaya mengubah kebiasaan belanjanya agar menjadi lebih bijak. Ia mulai belajar membedakan antara barang yang benar-benar dibutuhkan dengan yang hanya sekadar keinginan sesaat. MA mengakui bahwa sebelumnya ia sering tergoda untuk membeli barang hanya karena terlihat lucu atau sedang tren, meskipun barang tersebut tidak memiliki urgensi. Kini, ia membiasakan diri untuk berpikir terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, dengan mempertimbangkan apakah barang tersebut memang penting atau tidak. Langkah ini dirasanya cukup efektif untuk menghindari penyesalan di kemudian hari serta membantu dalam menghemat pengeluaran agar uang yang dimilikinya bisa dialokasikan untuk kebutuhan yang lebih penting.

Selanjutnya, RA menyampaikan bahwa dulu ia cenderung mengikuti dorongan hati setiap kali melihat barang yang menarik di Shopee. Tanpa berpikir panjang, ia langsung membeli barang tersebut. Namun, setelah beberapa kali merasa kecewa karena barang yang dibeli jarang terpakai, ia mulai mengubah cara pandangnya. Sekarang, RA lebih selektif dan berusaha memahami nilai fungsi dari setiap barang yang ingin dibelinya. Ia membuat daftar prioritas dan memberi jeda waktu sebelum benar-benar memutuskan membeli sesuatu. Pendekatan ini tidak hanya membuat pengeluarannya lebih terkontrol, tapi juga memberinya rasa puas karena tahu bahwa setiap pembelian memang bermanfaat.

“Dulu aku suka banget ikutin dorongan hati tiap liat barang keren di Shopee, langsung aja beli tanpa mikir panjang. Tapi lama-lama, setelah beberapa kali nyesel karena barangnya malah jarang dipake, aku mulai berubah. Sekarang aku jadi lebih pilih-pilih, aku coba ngerti dulu manfaat barang itu buat aku. Aku juga bikin daftar prioritas dan kasih jeda waktu sebelum mutusin buat beli. Dengan cara itu, pengeluaran aku jadi lebih terkontrol dan aku juga ngerasa puas karena tahu barang yang aku beli beneran berguna.” (Wawancara dengan RA, 27 Mei 2025)

Sehubungan dengan pernyataan wawancara informan di atas, ia menyampaikan bahwa sebelumnya ia sering mengikuti dorongan hati untuk langsung membeli barang keren di Shopee tanpa mempertimbangkan secara matang. Namun, setelah beberapa kali merasa menyesal karena barang yang dibeli jarang digunakan, ia mulai mengubah perilakunya. Kini, ia lebih selektif dalam memilih barang dengan memahami manfaatnya terlebih dahulu. Ia juga membuat daftar prioritas dan memberi jeda waktu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan strategi tersebut, pengeluarannya menjadi lebih terkontrol dan ia merasa lebih puas karena yakin barang yang dibeli benar-benar berguna.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan informan di atas, terlihat bahwa mahasiswa mulai menyadari pentingnya membedakan antara kebutuhan yang benar-benar penting dan keinginan yang bersifat sementara. Informan IPS dan MA, misalnya, secara aktif berupaya mengendalikan perilaku konsumtif dengan membiasakan diri untuk berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian. Mereka menghindari membeli barang yang tidak memiliki nilai guna atau manfaat jelas, sehingga pengeluaran menjadi lebih terkendali dan diarahkan pada kebutuhan yang esensial.

Selain itu, RA juga menjelaskan bahwa ia menerapkan pendekatan yang lebih terstruktur dalam mengelola perilaku konsumsinya. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan membuat daftar prioritas kebutuhan, serta memberikan jeda waktu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Pendekatan ini dilakukan untuk menghindari pembelian yang bersifat impulsif dan memastikan bahwa setiap keputusan pembelian dilandasi oleh pertimbangan rasional. Menurut RA, cara ini terbukti efektif dalam menekan dorongan belanja yang tidak direncanakan, sekaligus meningkatkan rasa puas setelah berbelanja. Hal ini disebabkan karena setiap barang yang dibeli telah melalui proses seleksi yang matang dan benar-benar memiliki nilai guna. Strategi

semacam ini menunjukkan adanya keterkaitan erat antara literasi keuangan yang baik dengan kontrol diri dalam perilaku konsumtif.

Pendekatan-pendekatan tersebut mencerminkan adanya peningkatan kesadaran dan kedewasaan finansial dalam pengelolaan keuangan pribadi di kalangan mahasiswa. Kemampuan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta kebiasaan menunda keputusan pembelian, merupakan strategi kognitif yang esensial dalam menekan perilaku konsumtif yang kerap dipicu oleh emosi sesaat maupun tekanan sosial. Tindakan-tindakan ini menunjukkan adanya proses internalisasi nilai-nilai literasi keuangan, di mana mahasiswa mulai membangun pola pikir yang lebih reflektif dan kritis terhadap keputusan konsumsi mereka. Dengan demikian, pengembangan kemampuan pengendalian diri dan penerapan pola konsumsi yang rasional menjadi langkah penting bagi mahasiswa untuk dapat mengelola keuangan secara lebih bijak, terencana, dan bertanggung jawab baik dalam jangka pendek maupun untuk masa depan yang lebih berkelanjutan.

3. Mengurangi Intensitas Penggunaan Media Sosial

Menurut Laila (2014) intensitas menggunakan media sosial merupakan tingkat keseingan individu saat mengakses atau menggunakan media sosial. Al Aziz (2020) mendefinisikan intensitas pengguna media sosial sebagai kuantitas perhatian dan minat individu dalam memanfaatkan media sosial yang diukur dengan kedalaman atau kekuatan penggunaan media sosial. Dalam konteks mahasiswa pengguna aplikasi Shopee, intensitas tinggi dalam menggunakan media sosial berpengaruh besar terhadap pola konsumsi mereka. Semakin sering mahasiswa mengakses media sosial, semakin tinggi pula kemungkinan mereka terpapar oleh konten promosi seperti iklan produk, ulasan pengguna lain, maupun unggahan yang menampilkan barang-barang menarik. Paparan ini secara tidak langsung mendorong munculnya keinginan untuk berbelanja, bahkan tanpa pertimbangan matang. Keaktifan mahasiswa dalam mengikuti akun-akun belanja, menonton konten ulasan produk, serta menerima informasi tentang promo-promo eksklusif membuat mereka lebih mudah terdorong untuk membuka aplikasi Shopee dan melakukan pembelian.

Pengurangan intensitas penggunaan media sosial dapat menjadi salah satu solusi untuk mengurangi perilaku konsumtif mahasiswa FISIP UIN Walisongo pengguna

aplikasi Shopee. Hal ini disampaikan oleh MMS, ia mengaku bahwa terlalu sering mengakses media sosial membuat dirinya lebih mudah tergoda untuk berbelanja *online*. Ia menuturkan bahwa sebagian besar keinginannya untuk membeli barang-barang di Shopee muncul setelah melihat konten promosi, unggahan teman, atau *video review* produk yang berseliweran di media sosial. Menyadari dampak tersebut, ia mulai membatasi waktu penggunaan media sosial dengan cara mengurangi frekuensi membuka aplikasi dan menghindari konten-konten yang berkaitan dengan belanja *online*.

“Aku ngerasa sering banget kepancing belanja gara-gara terlalu sering buka media sosial. Soalnya tiap *scroll*, pasti aja nemu konten promosi, *review* barang, atau temen yang pamer belanjaan dari Shopee. Lama-lama jadi kepikiran terus pengen beli juga, padahal nggak butuh-butuh amat. Makanya sekarang aku mulai ngurungin buka medsos, terus sebisa mungkin ngehindarin konten-konten yang berhubungan sama belanja. Lumayan sih, bikin aku jadi lebih bisa nahan diri.” (Wawancara dengan MMS, 28 Mei 2025)

Mengacu pada pernyataan informan di atas, ia menyampaikan bahwa frekuensi tinggi dalam mengakses media sosial menjadi pemicu utama dorongan untuk berbelanja secara impulsif di aplikasi Shopee. Menurutnya, hampir setiap kali membuka media sosial, ia disuguhi berbagai konten yang berkaitan dengan promosi, ulasan produk, hingga unggahan teman yang memamerkan hasil belanja mereka. Paparan berulang terhadap konten semacam ini secara tidak langsung menumbuhkan keinginan untuk ikut membeli barang, meskipun barang tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Sebagai bentuk kontrol diri, MMS mulai mengurangi waktu untuk membuka media sosial dan menghindari konten-konten yang berkaitan dengan aktivitas konsumtif. Ia menyadari bahwa langkah ini cukup efektif untuk meredam dorongan belanja yang muncul tiba-tiba. Dengan mengurangi intensitas penggunaan media sosial, ia merasa lebih mampu menahan diri dan mengatur pengeluaran dengan lebih bijak. Lalu, IPS menyampaikan hal yang serupa dengan pernyataan MMS, yaitu sebagai berikut:

“Akhir-akhir ini aku nyadar, kalau kebanyakan *scroll* medsos tuh bikin tangan gatel pengen checkout. Soalnya hampir tiap hari liat orang *review* barang lucu-lucu, terus ada diskon-diskon gitu, jadi keikut pengen beli. Padahal ya... nggak penting-penting amat sih barangnya. Sekarang aku coba ngurungin buka medsos, atau nggak sengaja liat iklan langsung *scroll* cepet-cepet. Lumayan bantu sih, jadi lebih bisa ngerem hasrat belanja.” (Wawancara dengan IPS, 29 Mei 2025)

Sehubungan dengan pernyataan informan di atas, ia mengungkapkan bahwa tingginya intensitas penggunaan media sosial memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan kecenderungan perilaku konsumtif. Hampir setiap hari, ia terpapar berbagai bentuk konten digital, seperti ulasan produk (*product review*), rekomendasi barang-barang menarik, hingga promosi diskon yang disajikan melalui akun pribadi, influencer, maupun iklan berbayar. Paparan visual dan naratif semacam ini secara tidak langsung membentuk persepsi dan menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang ditampilkan. Meskipun barang-barang tersebut tidak memiliki urgensi atau tidak termasuk dalam kategori kebutuhan pokok, keinginan untuk membeli tetap muncul sebagai respons terhadap stimulus visual dan emosional yang ditimbulkan dari konten tersebut..

Menyadari adanya pola konsumsi yang cenderung tidak sehat, IPS mulai menerapkan sejumlah strategi untuk membatasi paparan terhadap konten-konten yang berpotensi memicu keinginan berbelanja secara impulsif. Salah satu langkah konkret yang diambil adalah dengan mengurangi frekuensi penggunaan media sosial, terutama pada *platform* yang dipenuhi oleh konten promosi dan rekomendasi produk. Selain itu, ia juga secara aktif mengabaikan iklan dan konten komersial yang muncul selama aktivitas daring, dengan cara menggulirkan layar lebih cepat atau langsung menutupnya. Menurut pengakuannya, pendekatan ini terbukti cukup efektif dalam membantu dirinya mengendalikan dorongan konsumtif yang sebelumnya kerap muncul tanpa disadari. Upaya ini menunjukkan bahwa kesadaran akan pengaruh media serta penerapan strategi pengendalian diri dapat menjadi langkah awal yang penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih bijak dan terarah.

Selanjutnya, ISW menyampaikan bahwa perilaku konsumtif yang ia alami sebagian besar didasari oleh tingginya intensitas penggunaan media sosial. Ia mengungkapkan bahwa hampir setiap hari ia menghabiskan waktu berjam-jam untuk berselancar di berbagai *platform* media sosial, dan tanpa disadari, hal tersebut memengaruhi pola belanjanya. Banyaknya konten promosi, *endorsement* dari *influencer*, serta unggahan teman-temannya yang memamerkan barang belanjaan sering kali memicu keinginan untuk ikut membeli, meskipun barang tersebut tidak benar-benar dibutuhkan.

“Kalau aku sih ngerasa perilaku konsumtif aku itu banyak dipengaruhi sama seringnya aku main media sosial. Hampir tiap hari aku habis waktu berjam-jam buat *scroll* berbagai *platform*. Kadang tanpa sadar, banyak konten promosi, *influencer* yang *endorse*, sama temen-temen yang pamer belanjaan bikin aku pengen ikutan beli juga, walaupun sebenarnya barang itu nggak terlalu aku butuhin.” (Wawancara dengan ISW, 29 Mei 2025)

Merujuk pada pernyataan informan di atas, ia menyampaikan bahwa hampir setiap hari menghabiskan waktu berjam-jam untuk menjelajahi berbagai *platform* media sosial. Dalam aktivitas tersebut, ia kerap tanpa sadar terpapar oleh berbagai konten promosi, *endorsement* dari *influencer*, serta unggahan teman-temannya yang memamerkan barang belanjaan mereka. Hal ini memicu dorongan untuk ikut membeli barang-barang tersebut, meskipun sebenarnya kebutuhan akan barang itu tidak begitu mendesak.

Pernyataan tersebut mencerminkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dapat berperan sebagai faktor pemicu utama dalam mendorong perilaku konsumtif, khususnya di kalangan mahasiswa yang secara psikologis masih berada dalam tahap pencarian identitas dan cenderung lebih rentan terhadap pengaruh eksternal, termasuk pengaruh digital. Paparan yang terus-menerus terhadap iklan, konten promosi, dan gaya hidup konsumtif yang ditampilkan di berbagai *platform* digital menciptakan tekanan sosial maupun keinginan yang bersifat impulsif. Akibatnya, mahasiswa kerap terdorong untuk melakukan pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan kebutuhan aktual, melainkan pada dorongan sesaat dan persepsi terhadap tren. Oleh karena itu, pengelolaan waktu dalam penggunaan media sosial, disertai dengan peningkatan kesadaran kritis terhadap pengaruh konten digital, menjadi langkah penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih sehat, rasional, dan bertanggung jawab..

Berdasarkan pernyataan-pernyataan para informan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengurangan intensitas penggunaan media sosial merupakan salah satu solusi yang cukup efektif untuk mengendalikan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa FISIP UIN Walisongo yang aktif berbelanja melalui aplikasi Shopee. Hal ini tercermin dari pengalaman MMS, yang menyatakan bahwa frekuensi tinggi dalam mengakses media sosial membuatnya lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian secara impulsif. Ia mengakui bahwa dorongan untuk berbelanja kerap muncul setelah melihat

berbagai konten promosi, unggahan teman-teman yang menampilkan barang belanjaan, hingga video ulasan produk yang terus-menerus muncul di beranda media sosialnya. Paparan yang berulang ini menciptakan rangsangan visual dan emosional yang kuat, sehingga memperlemah kemampuan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, mengurangi waktu dan intensitas interaksi dengan media sosial, disertai dengan peningkatan kesadaran terhadap pengaruh konten digital, dapat menjadi langkah preventif yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih sehat dan terkontrol..

Sama halnya dengan MMS, IPS juga menyatakan bahwa seringnya mengakses media sosial memicu hasrat belanja impulsif. Ia berusaha mengurangi waktu membuka media sosial dan melewati iklan yang muncul agar dorongan belanja bisa dikendalikan. Strategi ini dianggap cukup membantu dalam menekan keinginan membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu penting. ISW juga menyampaikan bahwa perilaku konsumtifnya banyak dipengaruhi oleh lamanya waktu yang dihabiskan untuk berselancar di media sosial. Ia terpapar berbagai konten promosi, *endorsement influencer*, dan unggahan teman yang memamerkan barang belanjaan, sehingga sering merasa terdorong untuk membeli barang meskipun tidak membutuhkannya secara mendesak.

Ketiga pernyataan informan tersebut secara jelas menggambarkan bahwa tingginya intensitas penggunaan media sosial merupakan salah satu faktor utama yang memicu munculnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Paparan yang konstan terhadap iklan digital, promosi, dan konten komersial menjadikan mereka lebih rentan terhadap pembelian impulsif, bahkan terhadap barang-barang yang tidak termasuk dalam kategori kebutuhan mendesak. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi medan yang sangat kuat dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi. Oleh karena itu, pengelolaan waktu penggunaan media sosial, serta peningkatan kesadaran kritis terhadap pengaruh konten digital, menjadi hal yang krusial untuk menekan kecenderungan konsumtif dan mendorong mahasiswa agar memiliki pola konsumsi yang lebih bijak, rasional, dan bertanggung jawab.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan serta analisis pada bab-bab di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa:

Pertama, Mahasiswa FISIP UIN Walisongo menunjukkan ketergantungan yang tinggi terhadap *platform e-commerce*, khususnya Shopee, karena kemudahan akses, efisiensi waktu, dan tampilan aplikasi yang menarik. Promosi seperti gratis ongkir, diskon, dan *cashback* semakin mendorong perilaku konsumtif, bahkan terhadap barang yang tidak mendesak. Fitur interaktif seperti Shopee Video dan Shopee Live juga berperan dalam menciptakan pengalaman belanja yang impulsive. Layanan *Spaylater* turut memperkuat kecenderungan konsumsi dengan memberikan kemudahan bertransaksi meskipun dana belum tersedia. Mahasiswa FISIP UIN Walisongo menggunakan fitur ini bukan hanya karena kebutuhan mendesak, tetapi juga karena tergiur promo dan cicilan ringan. Akibatnya, keputusan belanja lebih banyak dipengaruhi oleh strategi pemasaran daripada kebutuhan sebenarnya.

Kedua, perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang, terutama melalui aplikasi belanja daring seperti Shopee, berdampak signifikan pada ekonomi, sosial, dan lingkungan. Secara ekonomi, frekuensi pembelian yang tinggi berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan dalam pengelolaan keuangan pribadi, seperti meningkatnya risiko pemborosan dan sulitnya menabung. Dari sisi sosial, konsumsi yang berlebihan sering kali dipengaruhi oleh tekanan kelompok sebaya atau dorongan untuk mengikuti tren, yang dapat menciptakan budaya konsumtif di lingkungan kampus. Sementara itu, dari perspektif lingkungan, tingginya aktivitas belanja *online* turut menyumbang peningkatan limbah kemasan dan jejak karbon akibat proses pengiriman barang, yang berdampak pada keberlanjutan ekologis. Solusi untuk mengurangi perilaku konsumtif ini termasuk peningkatan literasi keuangan, yang membantu mahasiswa mengelola keuangan pribadi dengan lebih bijak. Memahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, serta mengurangi penggunaan media sosial, dapat mengurangi dorongan untuk membeli barang hanya karena pengaruh luar. Dengan menerapkan strategi-strategi

ini, mahasiswa bisa lebih cerdas dalam pengelolaan pengeluaran dan berkontribusi pada gaya hidup yang lebih berkelanjutan serta ramah lingkungan. Kesadaran dan perubahan perilaku yang kritis akan menciptakan kebiasaan konsumsi yang lebih bijak, bahkan di tengah perkembangan teknologi dan budaya digital yang pesat.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang perilaku konsumtif mahasiswa FiISIP pengguna aplikasi Shopee di UIN Walisongo Semarang, penulis sekiranya akan memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Mahasiswa
 - a. Mahasiswa perlu menyadari bahwa perilaku konsumtif yang berlebihan dapat menimbulkan dampak negatif, baik secara sosial maupun ekonomi, seperti utang konsumtif, stress keuangan, dan pengaruh terhadap hubungan sosial mereka (misalnya jika terlalu sering meminjam uang untuk belanja).
 - b. Mahasiswa juga perlu membuat rencana keuangan jangka panjang, termasuk perencanaan untuk pendidikan, tabungan untuk masa depan, dan jika memungkinkan, investasi. Ini bisa mengurangi fokus pada konsumsi jangka pendek dan membantu mereka memikirkan tujuan keuangan yang lebih besar.
2. Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya bisa membandingkan Shopee dengan aplikasi e-commerce lain seperti Tokopedia, Lazada, atau Bukalapak. Dengan cara ini, mereka bisa melihat apakah ada perbedaan perilaku konsumtif mahasiswa ketika menggunakan *platform* yang berbeda.
 - b. Peneliti selanjutnya bisa memfokuskan diri pada dampak jangka panjang dari perilaku konsumtif ini terhadap keuangan pribadi mahasiswa, misalnya apakah belanja *online* ini mempengaruhi kemampuan mahasiswa untuk menabung atau mengelola keuangan mereka dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Wawan., & Dewi. M. (2011). *Teori dan Pengukuran Pengetahuan Sikap, dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Nuha Medika
- Al Awal, I., Iswandi, I., & Fitri, A. A. (2023). Tinjauan Hukum Islam terhadap Promosi Penjual melalui Game Goyang Shopee (Studi Kasus pada E-commerce Shopee). *Jurnal Hukum dan HAM Wara Sains*, 2(01), 08–19. <https://doi.org/10.58812/jhhws.v2i01.153>
- Al Aziz. A. A. (2020). Hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Tingkat Depresi pada Mahasiswa. *Acta Psychologia*, 2(2), 92-107
- Albarry, M. D. (1994). *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Artkola.
- Albertus, Y. (2020). Konsumerisme terhadap Gawai dan Dampaknya bagi Lingkungan: Studi Kasus pada Apple Inc. *Jurnal Hubungan Internasional*, 13(2), 65-84.
- Amalia, D. R., dkk. (2023). Pengaruh Pembayaran Cashless Dengan Sistem QR Code, Perceived Trust Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Kepuasan Pengguna ShopeePay (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Angelia, D., dkk. (2022). Perilaku Konsumtif sebagai Dampak Adanya *Online Shop* di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2021. *JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education*, 3(1), 175–180. <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v3i1.3080>
- Angraini, A., dkk. (2023). Pengaruh Promo Flash Sale 3.3 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(3), 655–666.
- Arifin, B. S. (2015). *Psikologi Sosial*. Bandung: Pustaka Setia
- Arsita, A. (2017). Simulakra Baudrillard dalam Multidimensi Posmodernisme: Kajian Fotografi Makanan Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Rekam*, 13(2), 85-98.
- Ashshidiq, A. F. (2022). *Konsumerisme dan Dampaknya Terhadap Lingkungan Menurut Al-Qur'an (Studi Tematik)*. [Tesis Sarjana 2, Universitas Islam Negeri Walisongo]. https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/19971/1/Tesis_1804028001_Ahmad_Fahmi_Ashshidiq.pdf
- Bakti, I. S., & dkk. (2019). *Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard*. *Jurnal Sosiologi USK*, 13(2), 146-165.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications Ltd.
- Baudrillard, J. (2004). *The Consumer Society: Myths and Structures (Wahyunto, Terjemahan)*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Baudrillard, J. (2016). *Galaksi Simulacra*. Yogyakarta: LKiS.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. Los Angeles: Semiotext.

- Bila, S. M., & Marlina, N. (2024). Pengaruh Perilaku Hedonisme dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee *Paylater*. *Pendidikan Tata Niaga*, 12(2).
- Edkins, J. (2010). *Teori-teori Kritis Menantang Pandangan Utama Studi Politik Internasional*. Yogyakarta: BACA
- Evianah, E., & Mustikorini, D. I. (2023). Maraknya *Online Shop* Terhadap Perubahan Perilaku Konsumtif Perempuan. *Forum Manajemen*, 21(2), 57–64. <https://doi.org/10.61938/fm.v21i2.530>
- Fathia, A. (2020). *Foodstagram sebagai Hiperrealitas pada Kalangan Foodies di Instagram*. [UIN Syarif Hidayatullah]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55579>.
- Fatmawatie, N. (2022). *E Commerce dan Perilaku Konsumtif*. Kediri: IAIN Kediri Press.
- Fauziah, G. U., dkk. (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-commerce Shopee Terhadap Perilaku konsumtif Mahasiswa. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 254. <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i2.12665>
- Fitri, W., Putri, J. S., Putri, J. S., Fadhilah, F., Fadhilah, F., Elvina, S. N., & Elvina, S. N. (2022). Perilaku konsumtif Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang Pengguna Shopee di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam*, 13(2), 86–95. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v13i2.4250>
- Ganda, Yahya. (2004). *Petunjuk Praktis Cara Mahasiswa Belajar di Perguruan Tinggi*. Jakarta: Grasindo
- Gerungan, W. A. (2004). *Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Grandon, E., & Pearson, J. M. (2004). E-Commerce Adoption: Perceptions of Managers/Owners of Small and Medium Sized Firms in Chile. *Communications of the association for information systems*, 13(1), 8.
- Hartaji, D. A. (2012). *Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua*. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma. (tidak diterbitkan)
- Hartono, J. (2016). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: BPFE
- Hidayat, M. A. (2012). *Menggugat Modernisme: Mengenali Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*. Yogyakarta: Jalasutra
- Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4).
- Lala, N. Y. (2014). *Korelasi antara Kebutuhan Afiliasi dan Keterbukaan Diri dengan Intensitas Menggunakan Jejaring Sosial pada Siswa Kelas VIII SMP Negeri 15 Yogyakarta*. [Universitas Negeri Yogyakarta]. <https://core.ac.uk/download/pdf/33511268.pdf>.
- Lechte, J. (2007). *50 Filusuf Kontemporer, Terj. A. Gunawan Admiranto*. Yogyakarta: Kanisius
- Lestarina, E., dkk. (2017). Perilaku konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>

- Listiyan, M. Si. (2020). *Peran Life style dan Brand Sov-Hijab dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswi IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan Tahun 2018)*. [IAIN Kudus]. repository.iainkudus.ac.id/4509/
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *American Economic Journal: Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.
- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>
- Mahrurnisya, D., Indriayu, M., & Wardani, D. K. (2018). Peer Conformity through Money Attitudes toward Adolescence's Consumptive Behavior. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 5(4), 30. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v5i4.163>
- Maslatun Nisak, & Sulistyowati, T. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Trend *Fashion* (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 86–96.
- Mufarizzaturrizkiyah, Aziz, A., & Leliya. (2020). *E-commerce Perilaku Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim*. Cirebon: CV. Elsi Pro.
- Newa, E. R., & Kurniawan, F. (2024). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sumba Ditinjau dalam Prespekti Perubahan Sosial. *Jurnal Papeda: Jurnal Publikasi Pendidikan Dasar*, 5(1), 60–75. <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v5i1.8437>
- Ocbc. (2022). *Pengertian, Contoh & Dampak Gaya Hidup Konsumerisme*. <https://www.ocbc.id/id/article/2022/12/29/gaya-hidup-konsumerisme>
- Oktviana. (2015). *Hubungan antara Konformitas dengan Kecenderungan Perilaku Bullying*. Jakarta: Salemba Medika
- Pawanti, M. H. (2013). Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard. *Depok: Jurnal Fakultas Ilmu Budaya*, Universitas Indonesia.
- Pospos, A. fadillah F., Fiteri, M., & Hamid, A. (2023). Perilaku konsumtif Mahasiswa Dalam Belanja *Online* Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jubima: Jurnal Biintang Manajemen*, 1(1), 347–356. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jubima/article/view/1280>
- Rahayu, C. D., M, H. B., Zuhdi, K. N., Perdana, M. I., Aprilia, N. F., Dionchi, P. H. P., & Yuniar, A. D. (2021). Perilaku Konsumtif sebagai Dampak *Online Shop* di Kalangan Mahasiswa Sosiologi 2019 Universitas Negeri Malang. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5), 542–546. <https://doi.org/10.17977/um063v1i5p542-546>
- Rasiady, F. O. (2021). *Aktivitas Content Curation Shopee Feed PT Shopee International Indonesia*. [Universitas Multimedia Nusantara]. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/16520/>
- Ridwan, M. (2018). *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna*

- Aplikasi Lazada di Medan*). [Universitas Islam Negeri Sumatera Utara]. <http://repository.uinsu.ac.id/6202/>
- Rintasari, D., & Farida, N. (2020). *Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi pada Pengguna E-commerce C2C Shopee di Kabupaten Sleman*. [Universitas Diponegoro]. <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/8054/>
- Ritzer, G. (2014). *Teori Sosiologi dari Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rohayedi, E., & Maulina. (2020). Konsumerisme dalam Perspektif Islam. *Jurnal Transformatif*, 4(1), 31-47.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., Dewi, E., Tarigan, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2016). Pengaruh Perilaku, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* , 3(1), 1–15. www.pom.go.id
- Sari, S. M., & Susanti, N. (2024). Representasi Perempuan Cantik dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8(2), 269–288.
- Shihab, M. Q. (2002). *TAFSIR A-MISHBAH Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.
- Shopee. (2025). *Mengenal Fitur dan Program Shopee*. Di akses pada 27 Juni 2025 pada <https://seller.shopee.co.id/edu/home>
- Siregar, R. M., Susanti, N., & Aslami, N. (2022). Perilaku konsumtif Mahasiswa Berbelanja di E-commerce Shopee pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 2(2), 115–128. <https://doi.org/10.56672/syirkah.v2i2.48>
- Siswoyo, D., dkk. (2007). *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, R., & Cerya, E. (2024). Pengaruh E-commerce Shopee terhadap Perilaku konsumtif Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 25747–25754.
- Suyasa, P dan Fransisca. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran. *Pronesis*, Vol. 7 No. 2. 172-198
- Ulfah, A., dkk. (2010). *Parenting With Love*. Bandung: PT. Mizani Pustaka.
- Ulya, A., Putri, O. N., & Naylawati, W. A. (2023). Budaya Konsumtif Belanja *Online* Dikalangan Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional*, 1300–1308.

- Wahidah, R., dkk. (2020). Dampak Gaya Hidup Konsumtif pada Kehidupan Sosial dan Prestasi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 7(7), 1-8.
- Wawan, A. dan D. A. (2011). *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia*. Cetakan II. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, 2(2), 12–17. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsitee>
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

Lampiran 1

Pedoman Wawancara

1. Mengapa kamu lebih memilih untuk belanja di Shopee dibanding aplikasi lain?
2. Dalam sebulan, biasanya berapa kali kamu membeli barang melalui Shopee?
3. Apakah kamu mengaktifkan Shopee *Paylater*? Mengapa?
4. Apakah kamu pernah belanja di Shopee hanya karena FOMO atau ikut-ikutan tren?
5. Apakah pernah belanja di Shopee cuma karena pendapat orang tentang kamu?
6. Bagaimana perilaku belanja di Shopee itu berdampak sama keuangan kamu?
7. Menurut kamu perilaku konsumtif belanja di Shopee itu berdampak sama lingkungan atau tidak?
8. Menurut kamu, apa saja solusi buat mengurangi perilaku konsumtif belanja di Shopee?
9. Bagaimana peran literasi keuangan dalam mengurangi perilaku konsumtif belanja di Shopee?
10. Menurut kamu, seberapa penting membuat anggaran bulanan?

Lampiran 2

Dokumentasi Wawancara

Wawancara dengan MA



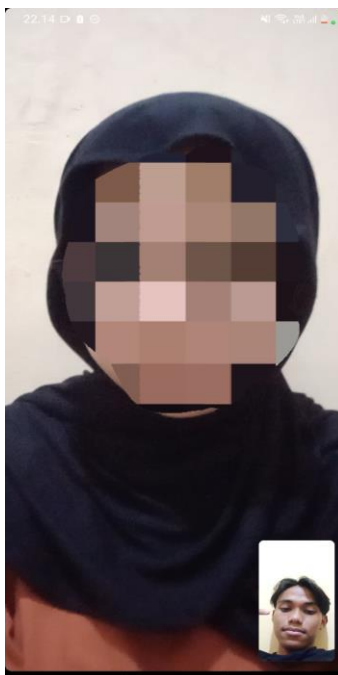
Wawancara dengan IPS



Wawancara dengan MMS



Wawancara dengan ISW



Wawancara dengan RA



Wawancara dengan NP



Lampiran 3
Sample Informed Consent

PERNYATAAN PERSETUJUAN

Informed Consent

Saya yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : Informan ISW

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 22 Tahun

Angkatan : 2021

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah memahami penjelasan segala sesuatu mengenai penelitian ini yang berjudul **“Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang)”** yang diteliti oleh.

Peneliti : Muhammad Rafli Al Hafidz

NIM : 2106026154

Prodi : S1 Sosiologi

Instansi : UIN Walisongo Semarang

Saya bersedia untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai informan dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari siapapun dengan kondisi data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dijamin kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian.

Semarang, 21 April 2025

Peneliti



Muhammad Rafli Al Hafidz

Yang menyetujui



Informan ISW

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Muhammad Rafli Al Hafidz
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 16-Maret-2003
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jl. Bunga Rampai IV GG 5 No. 218 RT012/RW009 Jakarta Timur
No. WhatsApp : 089516150129
Email : mraflialhafidz16@gmail.com



B. Riwayat Pendidikan

1. TK Al-Faizin 2007-2009
2. SD Negeri Malaka Jaya 10 Pagi 2009-2015
3. SMP Negeri 202 Jakarta 2015-2018
4. SMA Negeri 83 Jakarta 2018-2021