

**PENGARUH FITUR SHOPEE TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA DESTINASI PARIWISATA
UNIVERSITAS TEKNOLOGI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Sebagai Syarat Untuk Menyusun Skripsi

Oleh:

SYAHLA ANNISA

21105040042

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI AGAMA

FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2025

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512156 Fax. (0274) 512156 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1187/Un.02/DU/PP.00.9/07/2025

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH FITUR SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
DESTINASI PARIWISATA UNIVERSITAS TEKNOLOGI YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SYAHLA ANNISA
Nomor Induk Mahasiswa : 21105040042
Telah diujikan pada : Rabu, 25 Juni 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I
Ratna Istiyani, M.A.
SIGNED

Valid ID: 6875bcbf1d00b



Penguji II
Dr. Mahatva Yoga Adi Pradana, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 68770eb04d8ee



Penguji III
Dr. Adib Sofia, S.S., M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 68760216617b2



Yogyakarta, 25 Juni 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Prof. Dr. H. Robby Habiba Abror, S.Ag., M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 68774afac483

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syahla Annisa
NIM : 21105040042
Program Studi : Sosiologi Agama
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Judul Skripsi : Dampak Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Studi Kasus Mahasiswa Destinasi Pariwisata Universitas Teknologi Yogyakarta

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Naskah skripsi ini bebas dari plagiarisme. Jika dikemudian hari terbukti bahwa naskah skripsi ini bukan karya saya sendiri atau terdapat plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 17 Juni 2025
Saya yang menyatakan,



Syahla Annisa

NIM: 21105040042

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
di- Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Syahla Annisa
NIM : 21105040042
Judul Skripsi : Dampak Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa:
Studi Kasus Mahasiswa Destinasi Pariwisata Universitas
Teknologi Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang sosial.

Dengan ini saya berharap agar skripsi tersebut dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 17 Juni 2025



Ratna Istirvani, M.A.
NIP. 19910329 201801 2 003

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syahla Annisa
Nim : 21105040042
Program Studi : Sosiologi Agama
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Menyatakan bahwa saya menyerahkan diri dengan mengenakan jilbab untuk dipasang pada ijazah saya. Atas segala konsekuensi yang timbul di kemudian hari sehubungan dengan pemasangan pas foto berjilbab pada ijazah saya tersebut adalah tanggung jawab saya sepenuhnya. Demikian surat pernyataan ini dibuat agar dapat dipergunakan dengan sebenar-benarnya

Yogyakarta, 17 Juni 2025
Saya yang menyatakan,



Syahla Annisa

NIM: 21105040042

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Kalau pendekar terjatuh, dia tidak akan sedih, dia tidak akan kecewa, dia tidak akan nangis. Dia akan berdiri lagi dan lagi”

- Prabowo Subianto

“Long story short, I survived”

- Taylor Swift



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Papa dan Mama, Abang, Adik-adik, Alfino yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama penyusunan skripsi ini.

Dosen yang telah membimbing saya.

Almamater Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat, dan karunia-Nya. Salawat serta salam, semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun umat manusia menuju masa penuh hidayah.

Penyusunan skripsi dengan judul “Studi Tentang Pengaruh Fitur Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Destinasi Pariwisata UTY” memiliki tujuan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan orang-orang di sekitar. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, M. A, M.Phil., Ph.D. selaku rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberi kesempatan untuk menempuh pendidikan di Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Robby Habiba Abror, M.Hum. selaku dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang juga telah memberikan kesempatan pada penulis untuk menempuh studi ini.
3. Bapak Dr. Mahatva Yoga Adi Pradana, M.Sos. selaku Ketua Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu penulis selama menempuh perkuliahan.
4. Ibu Hikmalisa, S.Sos., M.A. selaku Sekretaris Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberi ilmu dan kesempatan dalam menyelesaikan penelitian.

5. Ibu Ratna Istriyani, M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih atas ilmu dan kesabaran yang diberikan selama proses ini. Saya sangat berterima kasih atas kesediaan ditengah kesibukan untuk menjelaskan dengan penuh sabar, sehingga saya dapat menyelesaikan apa yang sudah saya mulai.
6. Bapak Dr. Masroer, S. Ag. M. Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah berkenan memberikan arahan sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terkhusus yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan.
8. Teristimewa untuk kedua orang tua tersayang. Papa, Adia Novri dan Mama, Yeni Arianti. Beribu terima kasih atas semua pengorbanan yang diberikan sampai saat ini. Beliau berdua memang tidak bisa merasakan bangku perkuliahan, namun dengan hati yang tulus, mereka mampu memberikan yang terbaik demi pendidikan anak-anaknya. Kepada papa, terima kasih atas semua kepercayaan, keringat dan kerja keras demi anakmu bisa sampai pada tahap ini. Untuk mama, terima kasih atas segala kepercayaan, doa dan kasih sayang yang tidak lekang oleh waktu yang selalu menyertai langkah saya selama perkuliahan sampai detik ini. Terima kasih papa dan mama, telah menjadi alasan anak perempuan ini bisa sampai di titik ini. Besar harapan penulis semoga papa dan mama panjang umur untuk melihat anakmu menjadi orang bisa dibanggakan. Long live, ma pa.
9. Abang saya, Wahyu Marta Novri. Terima kasih sudah menjadi abang yang selalu bisa diandalkan. Walaupun jarak Aussie-Yogyakarta jauh, namun apapun kau usahakan agar aku bisa menyelesaikan pendidikan ini dengan tepat waktu. Maaf kalau dalam prosesku aku masih sering merepotkan.

10. Kedua adik saya, Atifa Nu'amaliya dan Ahmad Shakeel Habibie. Terima kasih atas segala dukungan yang membuat penulis termotivasi segera menyelesaikan perkuliahan agar bisa kembali ke rumah dan berkumpul bersama. Semoga langkah ini, menjadikan kalian juga bersemangat dalam mengejar pendidikan setinggi mungkin.
11. Alfino Husnu Muzakki. Terima kasih atas waktu dan kesabaran dalam menemani proses ini, memberikan dukungan dari awal sampai akhir, sehingga penulis berhasil sampai di titik ini. Semoga segala keinginan dan harapan bisa terwujud suatu hari.
12. Teman-teman mahasiswa Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, atas dukungan selama ini.

Yogyakarta, 08 Juli 2025

Penyusun

Syahla Annisa

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan. Salah satu wujud dari perubahan ini adalah maraknya penggunaan platform belanja online seperti Shopee. Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi *digital-native*, menggunakan kemudahan belanja online untuk memenuhi kebutuhan dan untuk mengikuti tren serta mempertahankan citra sosial. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran dari konsumsi yang bersifat fungsional menjadi konsumsi simbolik, yang ditandai dengan meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana nilai tanda menjadi faktor yang memengaruhi kecenderungan mereka dalam memilih Shopee sebagai platform belanja online dan memahami bagaimana fitur-fitur di dalam aplikasi Shopee, seperti flash sale, Shopee Live, promosi tanggal kembar, mendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Destinasi Pariwisata Universitas Teknologi Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap delapan mahasiswa dan mahasiswi Destinasi Pariwisata Universitas Teknologi Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada model analisis Miles dan Huberman; Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memahami perubahan perilaku konsumtif mahasiswa, peneliti menggunakan Teori Konsumerisme Jean Baudrillard, yang menekankan bahwa konsumsi saat ini didasarkan pada nilai tanda yang melekat pada suatu produk. Melalui pendekatan teori ini, peneliti mengeksplorasi peran Shopee sebagai media yang berkontribusi membentuk identitas sosial dan mendorong terjadinya konsumsi yang berlebihan melalui berbagai fitur-fitur yang ditawarkan.

Hasil penelitian mengungkap bahwa Shopee berperan sebagai media dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa, tidak hanya secara fungsional, tetapi juga secara simbolik. Mahasiswa cenderung membeli barang karena adanya status atau makna yang melekat pada suatu produk, bukan semata-mata untuk kebutuhan. Melalui fitur-fitur promosi seperti Shopee Live, flash sale, tanggal kembar yang berdampak meningkatnya perilaku impulsif, pembelian yang berorientasi pada nilai tanda, dan juga memengaruhi aspek sosial, ekonomi, dan psikologis mahasiswa. Selain itu, pengaruh lingkungan sosial seperti teman sebaya dan tren di media sosial juga turut memperkuat kecenderungan konsumsi yang berlebihan.

Kata Kunci : Fitur Shopee, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa, Nilai Tanda.

ABSTRACT

The development of digital technology has changed people's consumption patterns, including students in meeting their needs. One manifestation of this change is the widespread use of online shopping platforms such as Shopee. Students, as part of the digital-native generation, use the convenience of online shopping to meet their needs and to follow trends and maintain their social image. This phenomenon shows a change from functional consumption to symbolic consumption, which is marked by the increasing consumer behavior of students in using Shopee. This study aims to understand how the value of the sign becomes a factor that influences their tendency to choose Shopee as an online shopping platform and understand how the features in the Shopee application, such as flash sales, Shopee Live, twin date promotions, encourage consumer behavior among students of Tourism Destinations, Yogyakarta University of Technology.

This study uses a qualitative approach with data collection methods in the form of interviews, observations, and documentation of eight male and female students of Tourism Destinations, Yogyakarta University of Technology. The data analysis technique used refers to the Miles and Huberman analysis model; Data reduction, data presentation, and drawing conclusions. To understand changes in student consumer behavior, researchers use Jean Baudrillard's Consumerism Theory, which emphasizes that current consumption is based on the sign value attached to a product. Through this theoretical approach, researchers explore the role of Shopee as a medium that contributes to shaping social identity and encourages excessive consumption through the various features offered.

The results of the study revealed that Shopee plays a role as a medium in shaping student consumption patterns, not only functionally, but also symbolically. Students tend to buy goods because of the status or meaning attached to a product, not merely for necessity. Through promotional features such as Shopee Live, flash sales, twin dates which have an impact on increasing impulsive behavior, purchases that focus on sign value, and also affect the social, economic, and psychological aspects of students. In addition, the influence of the social environment such as peers and trends on social media also strengthen the tendency towards excessive consumption.

Keywords: Shopee Features, Consumptive Behavior, Students, Sign Value.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Kegunaan	5
D. Tinjauan Pustaka	6
E. Kerangka Teori.....	11
F. Metode Penelitian.....	16
G. Sistematika Penulisan.....	26
BAB II.....	28
PROFIL UNIVERSITAS TEKNOLOGI YOGYAKARTA, KARAKTERISTIK MAHASISWA, DAN INTENSITAS PENGGUNAAN GADGET	28
A. Universitas Teknologi Yogyakarta	29
B. Profil Akademik Universitas Teknologi Yogyakarta	30
C. Profil Program Studi Destinasi Pariwisata Universitas Teknologi Yogyakarta	31
D. Karakteristik Mahasiswa Destinasi Pariwisata.....	33
E. Intensitas pemakaian Gadget Mahasiswa Destinasi Pariwisata UTY	36
BAB III	38
NILAI TANDA SEBAGAI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA DALAM BERBELANJA DI SHOPEE.....	38
A. Shopee sebagai Medium Masifikasi Nilai Tanda.....	40

B. Penguatan oleh Lingkungan Sosial.....	47
C. Nilai Tanda yang Bermain	54
BAB IV	63
DAMPAK PENGGUNAAN SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF	
MAHASISWA DESTINASI PARIWISATA UTY	63
A. Perubahan Pola Konsumsi Mahasiswa	64
B. Pemicu Perilaku Konsumtif: Pengaruh Promosi dan Emosional.....	68
C. Shopee sebagai Medium Konsumerisme Digital	71
D. Dampak Nyata dalam Kehidupan Mahasiswa	74
BAB V.....	83
PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	91

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. Masyarakat kini lebih cepat dalam menerima informasi, dan sejalan dengan era digital yang menjadi elemen krusial dalam memenuhi kebutuhan masyarakat masa kini.¹ Bersamaan dengan itu, salah satu bentuk perkembangan ini adalah munculnya toko online yang pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko online yang semakin populer. Seperti Shopee, sebagai platform e-commerce terbesar di Indonesia. Shopee merupakan platform belanja online yang memudahkan konsumen untuk mengunduh aplikasinya dari Playstore atau Appstore. Di dalamnya, terdapat berbagai promosi menarik yang dirancang untuk menarik minat konsumen. Seperti pengiriman gratis ke seluruh wilayah Indonesia, voucher cashback, diskon, dan penawaran menarik seperti *flash sale*.² Kemudahan yang diperoleh, pilihan yang beragam, dan harga yang bersaing, promo yang ditawarkan membuat mereka secara tidak sadar menghabiskan lebih banyak uang daripada yang direncanakan dan menjadi alasan mengapa berbelanja *online* semakin diminati dan pada akhirnya sering kali memicu perilaku konsumtif, terutama di kalangan generasi muda.

Mahasiswa sebagai generasi *digital-native*, cenderung lebih terbuka terhadap perkembangan teknologi dan gaya hidup yang tinggi. Mereka lahir dimana teknologi menjadi sesuatu telah menjadi bagian yang sulit untuk dipisahkan dari kehidupan. Teknologi tidak hanya memudahkan dalam mengakses informasi, tetapi juga dalam berbelanja online. Mereka tidak hanya menggunakan shopee untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga untuk

¹ Ferawaty Sandi, "Dampak Pembelian Online di Shopee dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Kota Palopo," 2022. Hlm 1

² M. Soleh Mauludin, "Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi Di e-Commerce," *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 1, no. 1 (2022): 108–23.

mengikuti tren, menjaga citra sosial. Perilaku ini mengarah pada konsumsi berlebihan yang sering kali melebihi batas kemampuan finansial.

Selama kuartal keempat tahun 2024, situs Shopee Indonesia mengalami peningkatan jumlah kunjungan, menurut data yang dikumpulkan oleh Semrush. Pada bulan Oktober 2024, situs tersebut menerima 128,6 juta kunjungan, naik menjadi 144,8 juta pada bulan November, dan naik lagi menjadi 145,1 juta pada bulan Desember 2024. Secara keseluruhan, jumlah kunjungan ke situs Shopee Indonesia meningkat 12,8% dari bulan Oktober hingga Desember 2024.³ Hal ini menunjukkan bahwa Shopee bukan hanya platform e-commerce paling populer di Indonesia, tetapi terobosan internet yang membantu mahasiswa lebih mudah mengakses platform tersebut. Semakin seringnya berinteraksi melalui internet membuat platform digital menjadi salah satu alat pemasaran yang praktis dan menjangkau luas. Banyaknya toko online kini yang memasarkan produk mereka lewat situs web, jejaring sosial, seperti Instagram, Tiktok, Facebook. Dengan kemudahan ini, terjadi perubahan signifikan dalam gaya hidup mahasiswa. Mereka kini lebih sering berbelanja *online* dibandingkan toko fisik, yang mengakibatkan semakin meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan mereka.

Selain itu, pengaruh teman sebaya berperan besar dalam perubahan ini. Review produk, rekomendasi dari teman, dan tren yang populer sering kali mempengaruhi keputusan belanja mahasiswa. Saat mahasiswa membeli barang dan jasa, mereka tidak hanya mempertimbangkan nilai fungsi, tetapi juga dipengaruhi oleh gaya hidup di sekitar mereka. Hal ini dilakukan demi menciptakan citra yang tercermin dari cara berpikir yang telah dipengaruhi oleh iklan, dan industri budaya populer lainnya. Banyak kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja *online*, membuat konsumsi menjadi semakin meningkat. Mahasiswa, sebagai salah satu kelompok yang aktif menggunakan aplikasi Shopee dan menjadikan aplikasi ini sebagai bagian dari rutinitas harian mereka. Meskipun kemudahan yang ditawarkan oleh memberikan manfaat

³ Adi Ahdiat, "Pengunjung Situs Shopee Bertambah Sepanjang Kuartal IV 2024." <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/678487a3166f7/pengunjung-situs-shopee-bertambah-sepanjang-kuartal-iv-2024?utm> diakses 2 Mei 2025.

positif, dampak negatif seperti meningkatnya perilaku konsumtif juga tidak dapat diabaikan.⁴ Perilaku konsumtif merujuk pada keputusan belanja yang tidak bergantung pada logika rasional, tetapi sebagai keputusan belanja yang melebihi batas realistis individu. Perilaku ini terkadang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang lebih bersifat meningkatkan kedudukan sosial, dan berbagai alasan lain yang membuat seseorang merasa berbeda atau setara dengan masyarakat lain.

Mahasiswa Destinasi Pariwisata Universitas Teknologi Yogyakarta, dipilih karena gaya hidup mereka yang dekat dengan tren kekinian. Sebagai calon profesional di industri pariwisata, penampilan menjadi hal penting, baik untuk kebutuhan dalam dunia kerja maupun pergaulan sehari-hari. Selain itu, lingkungan yang mendukung dan ditambah karakteristik program studi yang erat dengan interaksi sosial, media, gaya hidup modern membuat mereka mudah terpengaruh oleh tren yang berkembang di media sosial atau teman sebaya. Karena itu, mereka lebih aktif menggunakan Shopee untuk memenuhi kebutuhan fashion, aksesoris, maupun perlengkapan terkait pariwisata. Ditambah dengan kondisi ekonomi dan lingkungan kampus yang dikelilingi oleh fasilitas, *style* dan sosial *settings* yang tinggi. Ini semakin relevan dalam konteks lokal, seperti Kota Yogyakarta, yang dikenal sebagai kota pelajar. Gaya hidup mahasiswa mudah terpengaruh dengan lingkungan sosial yang beragam. Keadaan seperti membuat mahasiswa dengan bebas menentukan pola hidup mereka dan menjadi salah satu faktor yang mendorong perilaku konsumtif.

Daya beli yang tinggi dan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar menyebabkan situasi dimana perilaku konsumtif dianggap sebagai cara untuk menjaga citra diri dan mampu menyeimbangi gaya hidup. Didukung dengan adanya aplikasi Shopee, dengan segala fiturnya memberi ruang dan memicu ketergantungan yang berlebihan. Hal ini yang menjadikan mereka semakin

⁴ Fina Melia Yulifan Senja, "Pengaruh Pembelian Online Di Shopee Terhadap Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan," *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi* 4, no. 2 (2023): 148–58.

konsumtif guna untuk memperkuat identitas sosial mereka dan secara tidak sadar melakukan pembelian yang sebenarnya tidak dibutuhkan. dan tanpa disadari mahasiswa semakin terjerumus dalam perilaku konsumtif. Menurut Jean Baudrillard, dalam teori konsumerismenya, konsumsi tidak lagi sekedar memenuhi kebutuhan fungsional, melainkan menjadi status dan identitas gengsi dan karena adanya nilai tanda yang melekat pada suatu barang, seperti simbol gengsi.

Fenomena ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi, ditambah dengan pengaruh sosial media, membawa dampak yang signifikan terhadap kebiasaan konsumsi mahasiswa. Meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa melalui Shopee merupakan fenomena yang relevan untuk diteliti. Selain itu, pemilihan mahasiswa Destinasi Pariwisata Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY) sebagai objek penelitian, karena mahasiswa dalam program studi ini memiliki karakteristik yang unik, yaitu kedekatan mereka dengan dunia pariwisata dan gaya hidup. Lingkungan yang mendukung interaksi sosial dan budaya konsumsi semakin menguatkan urgensi penelitian ini. Representasi ideal dalam hal ini bisa dikaji melalui bagaimana nilai tanda dan fitur Shopee turut membentuk perilaku konsumtif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana nilai tanda memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan fitur-fitur Shopee?
2. Bagaimana fitur-fitur Shopee mendorong perilaku konsumtif mahasiswa Destinasi Pariwisata UTY?

C. Tujuan dan Kegunaan

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka untuk bagian tujuan dan kegunaan penelitian ditujukan untuk menjawab pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Tujuan dari penelitian ini adalah :
 - a. Untuk menganalisis pengaruh nilai tanda terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan fitur-fitur Shopee.
 - b. Untuk menganalisis pengaruh berbelanja online di Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Destinasi Pariwisata UTY.
2. Kegunaan penelitian
 - a. Kegunaan teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat menjadi pijakan dan bisa memberi pengembangan terhadap ilmu sosiologi agama khususnya ilmu konsumerisme, dengan mengeksplorasi penggunaan platform *e-commerce* seperti shopee yang mempengaruhi gaya hidup mahasiswa, memberi wawasan terhadap ilmu agama dan sosial, termasuk perilaku konsumtif sebagai dampak dari penggunaan shopee, dan dapat memberikan pandangan yang lebih holistik mengenai bagaimana generasi muda memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam konteks belanja *online*.

- b. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap pertimbangan untuk meminimalisir masalah yang terkait dengan perubahan gaya hidup mahasiswa, serta dapat mengubah pola pikir mahasiswa untuk mengelola keuangan dengan lebih baik, menghindari pemborosan, serta memprioritaskan kebutuhan di atas keinginan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi batu loncatan

yang bermanfaat dalam ilmu sosial, terutama dalam bidang sosiologi agama, berharap dapat menjadi referensi bagi institusi dan lembaga pendidikan untuk membangun program literasi keuangan digital e-commerce, serta menjadi referensi yang berguna dan pertimbangan bagi penelitian masa depan.

D. Tinjauan Pustaka

Berbagai studi terdahulu yang relevan dengan penelitian ini telah mengkaji isu-isu seputar perubahan gaya hidup konsumen dalam konteks belanja *online*, terutama melalui platform seperti Shopee, adapun penelitian terkait dengan topik ini meliputi:

Penelitian oleh Fina Rohmania, yang meneliti tentang "Perubahan Sosial Keagamaan Mahasiswa Sosiologi Agama UIN Sunan Kalijaga dalam Belanja Online pada Aplikasi Shopee".⁵ Berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan sangat memengaruhi pola hidup masyarakat yang berdampak pada perubahan yang terjadi di masyarakat. Sekarang semua beralih ke belanja online, salah satunya shopee. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa penggunaan Shopee tidak hanya berdampak pada pola belanja konsumen, tetapi juga mempengaruhi aspek sosial dan perilaku keagamaan. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan Shopee secara signifikan mempengaruhi interaksi sosial, dan penyebabnya adalah kemudahan yang ditawarkan Shopee. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas mengenai aplikasi shopee. Letak perbedaannya ada pada objek mahasiswanya, pada penelitian ini studi kasusnya pada mahasiswa Sosiologi Agama, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan berfokus kepada mahasiswa Destinasi Pariwisata UTY.

⁵ Fina Rohmania, "Perubahan Sosial Keagamaan Mahasiswa Sosiologi Agama UIN Sunan Kalijaga dalam Belanja Online pada Aplikasi Shopee" 2022.

Kedua, penelitian yang berjudul “Pengaruh Pembelian Online di Shopee terhadap Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan” oleh Fina Melia Yulifan Senja⁶. Kemudahan dan pengalaman yang dihasilkan dari berbelanja secara online membuat fenomena ini semakin berkembang dalam masyarakat, yang menyebabkan peningkatan perilaku konsumtif yang tidak memandang kalangan. Akibatnya, kalangan mahasiswa yang belum memiliki pekerjaan juga dapat ikut terjerat. Di sisi lain, kemajuan dan inovasi yang tak henti-hentinya mendukung fenomena ini, seperti munculnya pasar untuk belanja online yang lebih besar. Penelitian ini melihat bagaimana keringanan, dan pengalaman yang timbul dari berbelanja online melalui Shopee dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Hasilnya menunjukkan bahwa kemudahan dan kenikmatan berbelanja online berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, tetapi pengalaman berbelanja online tidak memiliki pengaruh terhadap sifat konsumtif.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini adalah sama sama meneliti tentang perilaku konsumtif yang diakibatkan oleh Shopee dan perbedaannya terletak pada fokus objek, penelitian ini meneliti mahasiswa ekonomi pembangunan UAD, menggunakan metode kuantitatif, dan teknik analisis regresi linear berganda. Sedangkan, penelitian yang akan datang berfokus pada mahasiswa destinasi pariwisata UTY dengan pendekatan dan menggunakan teknik analisis data miles and huberman.

Ketiga, jurnal oleh Else Brilianaza, dan Arief Sudrajat, dengan judul “Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam Trend Belanja Online di Shopee”.⁷ Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan gaya hidup remaja yang kecanduan belanja online di shopee yang disebabkan oleh kemajuan teknologi yang mengubah gaya hidup menjadi lebih praktis. Hasilnya membuktikan tanpa disadari, aktivitas belanja online sebenarnya mendorong sifat candu belanja

⁶ Senja, “Pengaruh Pembelian Online di Shopee terhadap Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan.”

⁷ Else Brilianaza dan Arief Sudrajat, “Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam Trend Belanja Online di Shopee,” *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)* 6, no. 1 (2022): 45–54.

remaja yang saat ini berbelanja bukan karena kebutuhan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis membahas perilaku konsumtif dalam aktivitas berbelanja di shopee. Perbedaannya penelitian ini lebih membahas fitur-fitur yang ada di shopee yang memudahkan remaja dalam berbelanja. Sedangkan penelitian penulis membahas bagaimana berbelanja di shopee bisa mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Keempat, jurnal oleh Noor Fatmawati, dengan judul “Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop”.⁸ Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana gaya hidup mahasiswa IAIN Kudus dipengaruhi oleh keberadaan toko online dan menganalisis faktor-faktor yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui toko online. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa toko online telah mengubah gaya hidup mahasiswa menjadi lebih konsumtif, dengan faktor-faktor seperti efisiensi waktu, akses yang memudahkan, serta pemenuhan kebutuhan barang dan kepuasan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku belanja mereka. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas mengenai mahasiswa yang selalu mengikuti tren yang ada dengan memanfaatkan online shop. Perbedaannya, penelitian penulis berfokus pada aplikasi shopee dan dampaknya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Kelima, penelitian oleh Andhita Risko Faristiana yang berjudul “Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa di Masa Pandemi”.⁹ Penelitian ini bertujuan memahami perilaku konsumtif serta faktor yang mempengaruhi perilaku berbelanja secara online di kalangan mahasiswa selama pandemi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dasar utama perilaku konsumtif yakni keinginan mahasiswa untuk menjaga penampilan dan mengikuti tren fashion terkini, serta ketertarikan mahasiswa pada diskon yang ditawarkan oleh platform *marketplace*. Faktor internal mencakup kebutuhan hidup, pemikiran bahwa

⁸ Noor Fatmawati, “Gaya hidup mahasiswa akibat adanya online shop,” *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial* 29, no. 1 (2020): 29–38.

⁹ Andhita Risko Faristiana, “Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Di Masa Pandemi,” vol. 2, 2022, 519–31.

belanja online lebih murah dan efisien dibandingkan dengan belanja offline, serta lebih banyak waktu senggang yang dimiliki mahasiswa selama pandemi. Persamaan terletak pada metodologi penelitian yaitu sama-sama berfokus pada perilaku konsumtif mahasiswa. Letak perbedaannya penelitian penulis adalah berfokus pada aplikasi Shopee dan dampaknya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa destinasi pariwisata UTY.

Keenam, penelitian oleh Catur Dian Rahayu dkk¹⁰, yang berjudul “Perilaku Konsumtif Sebagai Dampak Online Shop Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi 2019 Universitas Negeri Malang”. Kehadiran toko online cukup memudahkan kita dalam berbelanja, tetapi kenyamanan ini dapat menyebabkan pola konsumsi yang tinggi jika tidak bisa dikontrol. Hasil penelitiannya terdapat perilaku konsumtif mahasiswa yang membeli barang melalui online lebih berdasarkan preferensi daripada kebutuhan. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep masyarakat konsumtif yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard substansial dengan kehidupan saat ini, dimana masyarakat cenderung membeli barang untuk memuaskan keinginan mereka, bukan karena kebutuhan. Persamaan dengan peneliti yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas mengenai perilaku konsumtif mahasiswa dan perbedaannya dengan penelitian penulis yaitu fokus kajian penulis yaitu Shopee dan dampaknya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa destinasi pariwisata UTY.

Ketujuh, jurnal penelitian oleh Defa dan I Nengah Suastika yang berjudul “Dampak Aplikasi Bisnis Online Shopee Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Guru Sekolah Dasar”.¹¹ Belanja online memberi kemudahan, penghematan waktu, dan hanya dengan melihat gambar produk sebelum membayar dengan transfer. Perubahan gaya dalam berbelanja ini telah menjadi trend saat ini dan menarik perhatian konsumen karena keinginan, gaya hidup

¹⁰ Catur Dian Rahayu dkk., “Perilaku konsumtif sebagai dampak online shop di kalangan mahasiswa Sosiologi 2019 Universitas Negeri Malang,” *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHIS)* 1, no. 5 (2021): 542–46.

¹¹ I Nengah Suastika, “Dampak Aplikasi Bisnis Online Shopee Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Guru Sekolah Dasar,” *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* 7, no. 1 (2023): 96–101.

daripada kebutuhan. Penelitian ini menunjukkan akibat bagi pengguna, yaitu kemudahan dalam membeli produk hanya dengan berdiam diri di rumah. Aplikasi bisnis online yang mengikuti tren gaya hidup zaman sekarang menarik minat konsumen karena menawarkan kesenangan, memenuhi keinginan, serta mendukung gaya hidup modern, bukan hanya memenuhi kebutuhan. Persamaan antara penelitian ini dengan penulis terletak pada fokus kajiannya terhadap perilaku konsumtif yang diakibatkan oleh shopee. Perbedaan dengan penelitian penulis ialah berfokus dikalangan mahasiswa khususnya mahasiswa Destinasi Pariwisata UTY sedangkan penelitian ini berfokus pada guru SD.

Penelitian oleh Nela Anggraini Kusumawati “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja di Desa Pelawad Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang Banten”.¹² Penelitian ini memahami pengaruh penggunaan aplikasi Shopee terhadap perilaku konsumtif remaja di Desa Pelawad serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi belanja online shopee berdampak pada perilaku konsumtif remaja di Desa Pelawad dan faktor yang mempengaruhi yaitu kemudahan dan keamanan penggunaan shopee, penghematan waktu dan biaya, penawaran menarik dari shopee dan rasa gengsi dan kelas sosial. Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya membahas mengenai perilaku konsumtif dari aplikasi shopee. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus objek penelitian, penulis berfokus pada mahasiswa destinasi pariwisata dan penelitian ini fokus pada remaja di Banten.

Berdasarkan tinjauan terhadap sejumlah pustaka di atas, dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, terdapat banyak perbedaan antara penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan seperti peneliti berfokus meneliti dampak shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Destinasi Pariwisata Universitas Teknologi Yogyakarta yang belum ada yang meneliti sebelumnya

¹² Nela Anggraini Kusumastuti, “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online Shopee terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja di Desa Pelawad Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang Banten,” 2024.

sehingga peneliti tertarik mengkajinya. Sehingga penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang orisinal. Dengan banyaknya referensi diatas menjadikan masalah penelitian ini mempunyai pijakan untuk dilakukan.

E. Kerangka Teori

Teori Konsumerisme Jean Baudrillard

Konsumsi berasal dari bahasa inggris, *consumption*, yang memiliki arti penggunaan, pengeluaran, dan pemakaian suatu barang dan jasa yang digunakan untuk mencukupi kebutuhan hidup. Konsumsi selalu berkaitan erat dengan manusia sebagai makhluk ekonomi, karena manusia secara alami berupaya memenuhi kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan dasar maupun kebutuhan tambahan yang dilakukan demi mencapai kenyamanan dan kesejahteraan hidup. Aktivitas konsumsi ini tidak hanya mencerminkan upaya masyarakat untuk bertahan hidup, tetapi juga melibatkan aspek sosial, budaya, dan gaya hidup yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Konsumerisme merupakan pandangan yang mendorong individu atau kelompok untuk mengonsumsi secara berlebihan tanpa memperhatikan kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku ini sering kali dipengaruhi oleh dorongan tren, lingkungan sosial yang menempatkan nilai kepemilikan materi sebagai keberhasilan seseorang. Hal ini terfokus pada gaya hidup yang menjadikan pembelian barang sebagai lambang status sosial dan sarana untuk memperoleh kepuasan pribadi. Sehingga, konsumsi tidak lagi berdasarkan kebutuhan, melainkan untuk citra diri atau mengikuti tekanan sosial yang ada.

Mengonsumsi barang yang tidak lagi berdasarkan kebutuhan dasar, telah merambah ke semua kalangan tanpa memandang usia atau status sosial, membuat masyarakat akan semakin dengan mudah terjerembab dalam arus konsumerisme yang kuat. Masyarakat yang terpapar budaya konsumerisme akan selalu mengikuti norma-norma sosial yang berlaku, di mana nilai diri dan harga diri menjadi lebih diutamakan daripada kebutuhan

pokok.¹³ Masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang tercermin melalui aktivitas, belanja, dan minat.

Pemikiran Jean Baudrillard sangat dipengaruhi oleh Marx, meskipun ia juga mengkritik melalui kapitalisme Marx. Kapitalisme adalah sistem yang berfokus pada produksi komoditas. Menurut Marx, setiap komoditas memiliki dua aspek utama yang menjadi hal penting untuk memahami suatu barang dihargai dalam sistem kapitalis: nilai guna (use value) dan nilai tukar (exchange value). Suatu benda dapat memiliki nilai guna, baik itu termasuk ke dalam komoditas atau bukan, namun agar menjadi komoditas sebuah produk harus memiliki nilai guna. Nilai tukar merujuk pada nilai yang dimiliki produk saat ditukarkan dengan produk lain dan hanya relevan dalam konteks komoditas. Suatu benda memiliki nilai jika ada tenaga kerja manusia dalam proses produksinya. Oleh karena itu, nilai guna dan tukar selalu terkait langsung dengan tenaga kerja yang berkontribusi dalam pembuatan suatu komoditas.¹⁴

Dalam sistem pertukaran barang di pasar kapitalis, nilai tukar cenderung lebih menonjol dibandingkan nilai guna. Marx menjelaskan bahwa nilai tukar harus dibedakan dari nilai guna, karena relasi dalam pertukaran komoditas ditandai oleh pengabaian terhadap nilai guna komoditas tersebut. Dengan mengalihkan fokus nilai menjadi nilai tukar, terbentuklah dasar bagi dominasi emas, yang kemudian digantikan oleh uang kertas sebagai alat tukar universal masyarakat kapitalis. Sehingga, kapitalisme berhasil mengeksploitasi tenaga kerja yang menurut Marx merupakan sumber nilai.¹⁵ Uang dalam pandangan Marx cenderung menyamakan kenyataan bahwa setiap transaksi moneter terdapat tenaga kerja. Semakin banyak waktu dan tenaga kerja yang diperlukan dalam

¹³ Zulfa Mazidah, "Analisis Teori Konsumerisme Perspektif Jean Baudrillard," t.t. hlm. 2.

¹⁴ Soeheba Kramadibrata, *Kapitalisme Dan teori Sosial Modern: Suatu Analisis Terhadap Karya Tulis Marx, Durkheim Dan Max Weber / Anthony Giddens* (UI-Press, 1986). hlm 57-58.

¹⁵ "Introduction to Karl Marx, Module on Capital," diakses 22 November 2024, <https://cla.purdue.edu/academic/english/theory/marxism/modules/marxcapitalismmainframe.html>.

memproduksi suatu barang, maka semakin besar nilainya. Marx menyimpulkan bahwa sebagai nilai tukar, semua komoditas pada dasarnya adalah sejumlah tertentu dari waktu kerja di dalamnya. Namun, dalam masyarakat kapitalis, masyarakat lebih percaya bahwa kekuatan dan nilai terletak pada uang itu sendiri, bukan pada tenaga kerja yang menciptakan barang dan jasa.

Baudrillard berpendapat bahwa meskipun Marx secara akurat memahami kapitalisme awal, namun Marx gagal mengenali perbedaan mendasar antara kapitalisme awal dan kapitalisme berikutnya. Menurut Marx, tahap kapitalisme yang lebih maju lebih peduli dengan keuntungan daripada penggunaan komoditas yang sebenarnya. Sebaliknya, Baudrillard menegaskan bahwa analisis Marx tentang komoditas tidak mencakup nilai tanda kapitalisme dan memiliki perbedaan mendasar karena melibatkan logika baru tentang nilai tanda dan harus diperluas. Dalam nilai tanda, konsumsi dan tampilan menjadi fokus utama nilai. Menurut konsep nilai tanda, masyarakat tidak lagi mengonsumsi barang karena nilai guna atau nilai tukarnya, tetapi karena nilai tanda yang ada disekitar mereka.

Menurut pandangan Baudrillard, konsep nilai tanda memberikan perspektif baru dalam memahami dominasi sosial. Ia berargumen bahwa sebagian besar kaum Marxis gagal memahami bagaimana kapitalisme memperoleh kekuasaan dan kendali atas individu karena mengabaikan fenomena ini. Baudrillard menjelaskan bahwa objek tidak hanya memiliki fungsi praktis tetapi juga menyiratkan makna sosial. Objek tidak lagi merujuk pada dunia nyata, melainkan pada status sosial dan kedudukan pemiliknya.¹⁶ Oleh Karena itu, ia menekankan tanpa teori nilai tanda, ekonomi politik tidak mampu menjelaskan alasan di balik daya tarik komoditas dan preferensi terhadap jenis konsumsi tertentu. Konsumsi memiliki peran penting dalam masyarakat kapitalis modern. Teori ini

¹⁶ Douglas Kellner, *Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond*, Key Contemporary Thinkers (Stanford, Calif: Stanford University Press, 1989). hlm 24.

menunjukkan bahwa pilihan terhadap objek atau merek didasarkan pada nilai tandanya, yaitu, prestise relative yang dimiliki dibandingkan merek lain. Dalam masyarakat konsumen, hierarki nilai tanda menentukan kedudukan sosial dan prestise individu berdasarkan posisinya dalam sistem nilai tanda.

Baudrillard menggambarkan masyarakat modern sebagai sistem yang berpusat pada konsumsi yang digunakan individu untuk memperoleh identitas dan status sosial. Dalam sistem ini, semakin bergengsi suatu komoditas maka semakin tinggi status pemiliknya dalam hierarki nilai tanda. Nilai tanda sebuah komoditas ditentukan oleh posisinya dalam status sosial. Salah satu ciri utama masyarakat konsumen adalah penyebaran tanda-tanda komoditas yang memberikan makna baru dan besar kepada barang tersebut, terutama bagi mereka yang menjadikan konsumsi sebagai gaya hidup.¹⁷

Secara umum, konsep konsumsi berakar dari fakta sosial bahwa masyarakat cenderung menginginkan kenyamanan dalam hidup, dan masyarakat tidak hanya mengkonsumsi barang, tetapi juga jasa dan interaksi antar manusia. Sehingga, kebiasaan ini menjadi bagian dari gaya hidup dan budaya konsumerisme yang dipicu oleh perubahan mode dalam berbagai barang dan kebutuhan sehari-hari yang terjadi dengan cepat. Menurut Baudrillard, masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang menilai dan mengkonsumsi barang berlandaskan nilai estetika daripada fungsi praktisnya. Dalam pandangannya, konsumsi yang berfokus pada penampilan dan simbolis membuat masyarakat terus merasa tidak puas, memicu keinginan untuk terus mengonsumsi lebih banyak yang memungkinkan masyarakat masuk ke dalam konsumerisme dan berusaha untuk membedakan diri dari orang lain.

¹⁷ Douglas Kellner, *Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond*, Key Contemporary Thinkers (Stanford, Calif: Stanford University Press, 1989) hlm 21.

Baudrillard berpendapat bahwa konsumerisme menjebak masyarakat dalam "sistem kebutuhan palsu," di mana kebutuhan yang dirasakan sebenarnya diciptakan oleh dorongan untuk terus membeli dan memiliki lebih banyak barang, bukan oleh kebutuhan nyata yang mendasar. Ini menciptakan siklus tanpa akhir di mana kepuasan sejati tidak pernah tercapai, dan keinginan untuk konsumsi terus-menerus diperbaharui.¹⁸ Perkembangan komersialisasi Internet pada akhir abad ke-20, penciptaan media sosial, serta munculnya belanja online, secara drastis mengubah lanskap konsumsi. Fenomena ini memperbanyak tanda-tanda konsumsi yang telah dieksplorasi dalam karya-karya Baudrillard. Baudrillard menyadari bahwa masyarakat kontemporer sangat terobsesi dengan gagasan konsumsi. Masyarakat kini semakin terstruktur berdasarkan konsumsi, dengan imajinasi sosial yang telah didominasi oleh logika konsumsi sosial yang seringkali tidak disadari oleh individu.¹⁹

Perspektif Baudrillard menggambarkan masyarakat modern sebagai sistem yang berpusat pada konsumsi untuk membangun identitas dan status sosial. Dalam konteks Shopee, mahasiswa sering kali membeli barang bukan hanya karena fungsinya, tetapi juga karena nilai tanda yang mencerminkan status sosial. Peran lingkungan sosial dan tren di kalangan mahasiswa Destinasi Pariwisata UTY berpengaruh besar dalam perilaku konsumtif, ditambah mereka aktif dalam menggunakan aplikasi shopee, dan shopee memberi ruang dengan menawarkan fitur-fitur yang membuat mahasiswa semakin konsumtif. Sehingga, dampak yang ditimbulkan shopee mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

¹⁸ Indra Setia Bakti, Nirzalin Nirzalin, dan Alwi Alwi, "Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard," *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 13, no. 2 (2019): 147–66.

¹⁹ Jean Baudrillard, "The consumer society: Myths and structures," 1998. hlm 8.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah serangkaian prosedur atau langkah-langkah yang digunakan dalam menjalankan sebuah penelitian. Ini mencakup cara penulis dalam mengumpulkan data, menganalisis data, serta menyajikan data.²⁰ Adapun metode yang digunakan peneliti dalam menulis yakni:

1. Jenis penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor 1982 (dalam Zuchri) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang hasilnya data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis dari individu serta perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini menekankan pemahaman holistik terhadap latar belakang yang diteliti.²¹ Dengan maksud untuk memahami kondisi suatu konteks dengan memberikan deskripsi yang rinci dan mendalam mengenai gambaran situasi dalam konteks alami (*natural setting*).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena dinilai sesuai untuk memahami fenomena sosial yang bersifat dinamis, seperti perilaku konsumtif mahasiswa saat menggunakan Shopee sebagai media belanja online. Dengan fokus pada dampak Shopee dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, yang tidak akan terjawab apabila informan hanya mengisi kuesioner, sehingga dibutuhkan pendekatan yang intens dan personal dari peneliti untuk menggali informasi secara langsung dari sumbernya. Oleh karena itu, metode ini dipilih karena mampu menjawab kebutuhan penelitian dalam memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku konsumtif mahasiswa yang dipengaruhi oleh Shopee.

²⁰ Adib Sofia, *Metode Penulisan Karya Ilmiah* (Bursa Ilmu, 2017). hlm. 92.

²¹ H Zuchri Abdussamad dan M Si Sik, *Metode penelitian kualitatif* (CV. Syakir Media Press, 2021). hlm. 30

2. Sumber Data

Dalam penelitian, sumber data dapat didefinisikan sebagai objek atau subjek dari mana informasi dikumpulkan. Data diperlukan sebagai pendukung dalam proses penelitian agar hasilnya lebih tepat dan akurat. Sumber data ini dapat berupa individu atau kelompok manusia, kondisi wilayah, kondisi suatu benda, laporan tahunan suatu lembaga, dan sebagainya. Dalam konteks ini, terdapat dua sumber data yang dibutuhkan untuk membantu menyelesaikan penelitian ini, yaitu:

a. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber yang menyediakan data utama, yaitu data yang didapatkan secara langsung dari lapangan, seperti dari narasumber atau informan.²² Pengumpulan data primer ini dilakukan dengan metode wawancara secara langsung dan observasi. Narasumber yang akan menjadi sumber primer ialah mahasiswa Destinasi Pariwisata Universitas Teknologi Yogyakarta. Peneliti menentukan narasumber mahasiswa Destinasi Pariwisata Universitas Teknologi Yogyakarta.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data tambahan yang tidak diambil langsung dari lapangan.²³ Serta berfungsi sebagai pelengkap dan penguat data primer. Data sekunder ini berupa kegiatan berbelanja di aplikasi Shopee, serta dokumentasi yang relevan dengan penelitian seperti dokumentasi dari observasi lingkungan kampus UTY, tangkapan layar aplikasi Shopee informan, iklan promosi Shopee. Dengan adanya dokumentasi ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang konkret serta memperkuat validitas temuan penelitian.

²² Nugrahani dan Hum, "Metode penelitian kualitatif." hlm. 113.

²³ Nugrahani dan Hum. hlm. 113.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data penelitian. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang diterapkan ialah:

a. Wawancara

Metode wawancara adalah jenis komunikasi verbal yang digunakan untuk mendapatkan informasi. Selain itu, wawancara juga dapat dianggap sebagai metode pengumpulan data di mana tanya jawab diberikan kepada subjek yang diteliti.²⁴ Dalam penelitian kualitatif, istilah yang umum digunakan adalah subjek, informan atau (yang biasa digunakan dalam penelitian kuantitatif). Dalam konteks ini, informan tidak berperan mewakili populasi, melainkan mewakili informasi. Oleh Karena itu, pemilihan subjek tidak didasarkan pada jumlah orang yang diperlukan untuk memberi data.²⁵

Dalam penelitian kualitatif, dalam mengumpulkan data menggunakan teknik sampling. Istilah sampling diartikan sebagai metode pemilihan subjek penelitian. Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik yang digunakan dalam menentukan informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian, dan informan memiliki pengalaman atau pengetahuan yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti.²⁶ Peneliti dalam menentukan informan akan memilih mahasiswa Destinasi Pariwisata yang memenuhi kriteria dalam proses pengumpulan data, seperti mahasiswa yang aktif menggunakan shopee, seperti intensitas transaksi di Shopee,

²⁴ Zuchri Abdussamad, "Buku Metode Penelitian Kualitatif" (OSF, 11 Januari 2022), <https://doi.org/10.31219/osf.io/juwxn>. hlm 143. Diakses 24 November 2024.

²⁵ Abdul Fattah Nasution, "*Metode penelitian kualitatif*," Bandung: CV. Harfa Creative 2023. hlm 79.

²⁶ Amalia Adhandayani, "*Modul Metode Penelitian 2 (Kualitatif)*", Jakarta: Universitas Esa Unggul, 2020. hlm 6.

durasi penggunaan aplikasi shopee dalam sehari, mahasiswa yang lebih sering memilih Shopee dibandingkan berbelanja secara langsung di toko atau aplikasi lainnya, dan mahasiswa yang melakukan pembelian karena rekomendasi teman atau tren.

Pada wawancara ini peneliti mewawancarai informan berjumlah 8 mahasiswa dan mahasiswi dengan jadwal pelaksanaannya pada tanggal 13 Januari dan 16 Mei 2025.

1) Iren

Iren merupakan mahasiswi aktif Destinasi Pariwisata semester 4 yang diwawancarai secara langsung di Kampus UTY pada tanggal 13 Januari 2025. Iren berasal dari Cikarang, Jawa Barat dan sudah merantau di Jogja untuk kuliah selama 2 tahun. Selain aktif di dunia akademis, Iren juga melakukan kerja sampingan di sebuah café yang cukup terkenal di Jogja, Cosan, di bagian pastry. Pekerjaan di bidang FnB ini menuntutnya untuk selalu bisa menjaga penampilan karena pengunjung mayoritas anak muda, dan dianggap sebagai bagian dari profesionalisme dan representasi citra tempat kerja. Shopee menjadi pilihan Iren dalam memenuhi kebutuhan baik fashion maupun kebutuhan lainnya karena Shopee menyediakan pilihan yang beragam yang bisa membuatnya bebas memilih sesuai keinginannya.

2) Dhimas

Dhimas ialah mahasiswa Destinasi Pariwisata semester 6 yang diwawancarai secara langsung di Kampus UTY pada tanggal 16 Mei 2025. Dhimas berasal dari Banjarnegara, Jawa Tengah dan sudah 3 tahun di Jogja. Ia juga melakukan kerja paruh waktu di Dunkin Donuts, ia melakukan ini karena ingin menambah uang jajan dan tidak ingin memberatkan orang tuanya. Dhimas dalam kesehariannya lebih menyukai scroll video tiktok daripada Shopee, ia membuka shopee hanya ketika butuh dan melakukan pembelian

dengan uang hasil kerja paruh waktunya, dengan membuat list produk dengan memasukkan barang ke keranjang Shopee dan ketika ada promo baru membeli barang tersebut.

3) Clara

Clara merupakan mahasiswi Destinasi Pariwisata semester 2 yang diwawancarai secara langsung di Kampus UTY pada tanggal 13 Januari 2025. Clara berasal dari Nganjuk, Jawa Timur dan sudah tinggal di Jogja selama 1,5 tahun. Pengalaman pertama hidup di kota pelajar membuat Clara sering menghabiskan waktu dengan teman kuliah sebagai upaya menyesuaikan diri dengan lingkungan baru. Interaksi dengan teman ceweknya pun tidak jauh dari Shopee, karena sebagai mahasiswa tahun pertama mereka ingin tampil dengan penampil yang menarik di dunia perkuliahan. Clara yang awalnya memakai Tiktok Shop beralih ke Shopee karena pengaruh dari teman sekitarnya dan promo Shopee lebih menguntungkan dibanding platform e-commerce lainnya.

4) Dewik

Dewik merupakan mahasiswa Destinasi Pariwisata semester 4 yang diwawancarai secara langsung di Kampus UTY pada tanggal 16 Mei 2025. Dewik lahir dan besar di Sleman, DI Yogyakarta bersama kedua orang tuanya. Kesehariannya dalam mengakses Shopee cukup tinggi, dimana setiap hari ia membuka shopee hanya untuk melihat promo dan produk yang ingin membelinya.

5) Maya

Maya merupakan mahasiswi Destinasi Pariwisata semester 4 yang diwawancarai secara langsung di Kampus UTY pada tanggal 13 Januari 2025. Maya berasal dari Bojonegoro, Jawa Timur dan sudah di Jogja selama 2 tahun. Maya juga melakukan kerja sampingan di salah satu cabang Burger King yang ada di Jogja. Keinginan untuk

bekerja dikarenakan ia sering berbelanja secara online di Shopee dan ia sadar ia mudah terpengaruh oleh produk yang viral. Kebiasaan ini membuat Maya aktif menggunakan Shopee untuk memenuhi gaya hidup yang dinamis.

6) Rivo

Rivo adalah mahasiswa Destinasi Pariwisata semester 6 yang diwawancarai secara langsung di Kampus UTY pada tanggal 16 Mei 2025. Rivo berasal dari Temanggung, Jawa Tengah dan sudah berada di Jogja selama 3,5 tahun. Ia sering membuka aplikasi Shopee ketika lagi gabut untuk sekedar mencari celana, baju atau kebutuhan lainnya. Ketika melakukan pembelian, ia cenderung mempertimbangkan rating untuk menjadi acuan dalam membeli produk di Shopee.

7) Dita

Dita adalah mahasiswi Destinasi Pariwisata semester 2 yang diwawancarai secara langsung di Kampus UTY pada tanggal 13 Januari 2025. Dita merupakan warga asli Jogja dan tinggal bersama kedua orang tuanya. Dita memiliki kebiasaan membuka aplikasi Shopee setiap harinya hanya untuk melihat produk yang diincarnya sedang diskon atau tidak. Pada akhirnya, ia tetap melakukan pembelian tanpa khawatir, karena waktu paketnya sampai orang tuanya yang membayar. Perilaku konsumtif seperti ini muncul karena orang tuanya yang membayar paket tersebut.

8) Krisyandi

Krisyandi merupakan mahasiswa Destinasi Pariwisata semester 2 yang diwawancarai secara langsung di Kampus UTY pada tanggal 16 Mei 2025. Ia berasal dari Banyuwangi, Jawa Timur dan sudah menetap untuk kuliah selama 1 tahun. Ia lebih sering membuka Shopee untuk mengakses fitur Shopee Food, karena

sebagai anak kost terlebih lagi cowok yang tidak masak, ia menggunakan Shopee Food untuk kebutuhan makan sehari-hari. Oleh Karena itu, penggunaan aplikasi Shopee bagi Krisyandi lebih ke pemenuhan kebutuhan praktis, seperti makan dan ia jarang memanfaatkan shopee untuk membeli barang seperti fashion.

Tabel 1 1 : Tabel Informan Mahasiswa Destinasi Pariwisata

No	Nama	Asal	Jenis Kelamin	Semester	Lama di Jogja	Aktivitas Tambahan
1.	Iren	Cikarang	P	4	2 tahun	Part-time di Cosan
2.	Dhimas	Banjarnegara	L	6	3 tahun	Part-time di Dunkin Donuts
3.	Clara	Nganjuk	P	2	1,5 tahun	Tidak bekerja
4.	Dewik	Sleman	L	4	Sejak Lahir	Tidak bekerja
5.	Maya	Bojonegoro	P	4	2 tahun	Part-time di Burger King
6.	Rivo	Temanggung	L	6	3,5 tahun	Tidak bekerja
7.	Dita	Yogyakarta	P	2	Sejak Lahir	Tidak bekerja
8.	Krisyandi	Banyuwangi	L	2	1 tahun	Tidak bekerja

Sumber: wawancara secara langsung dengan informan

b. Observasi,

Metode observasi merupakan suatu proses pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.²⁷ Menurut Marshall 1995 dalam Mappasere (2019), melalui observasi, perilaku dalam situasi sosial tertentu dapat

²⁷ Penerbit Zaini dkk., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2023. hlm. 33.

diketahui.²⁸ Berdasarkan cara pelaksanaannya, observasi dibagi menjadi 2, observasi partisipatif dan non-partisipatif. Selama proses observasi berlangsung, peneliti menggunakan teknik observasi non-partisipatif dengan mengamati objeknya dari jarak jauh secara objektif, disini peneliti melakukan pengamatan sekaligus proses wawancara dengan mahasiswa pada tanggal 13 Januari 2025 dan 16 Mei 2025 terhadap mahasiswadan mahasiswi Destinasi Pariwisata lingkungan kampus UTY, interaksi sesama mahasiswa, style mahasiswa di kampus, dan peran lingkungan sosial dalam mendorong timbulnya perilaku konsumtif.

c. Dokumentasi

Dokumentasi sebagai alat pengumpulan data memiliki kemampuan untuk merekam berbagai perihal yang tertulis dan dicetak, seperti surat, buku harian, dan data lainnya.²⁹ Dokumen berfungsi sebagai tambahan data mengenai hasil observasi dan wawancara. Dokumentasi yang berkaitan dengan perilaku konsumtif akibat dari penggunaan Shopee berupa foto atau gambar yang diambil selama penelitian, arsip data mahasiswa Destinasi Pariwisata, catatan selama observasi dan segala yang mendukung proses penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif adalah metode penelitian yang memusatkan perhatian pada pengumpulan dan pengolahan data berupa teks, wawancara, observasi, untuk mengeksplorasi dan memahami makna, konsep, dan fenomena sosial dari berbagai sudut pandang. Teknik ini bertujuan untuk menangkap aspek-aspek kompleks dari realitas sosial yang tidak bisa diukur dengan metode kuantitatif, sehingga memberikan wawasan mendalam tentang pengalaman manusia dan interaksi sosial. Miles dan Huberman (1994), menguraikan analisis data kualitatif sebagai berikut:

²⁸ Ismail Suardi Wekke, “*Metode Penelitian Sosial*”, Yogyakarta, 2019. hlm 49.

²⁹ Zaini dkk., *Metodologi Penelitian Kualitatif*. hlm. 34.

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses analisis data dengan memilah, menyaring, dan menyusun data dengan cermat hingga memaparkan kesimpulan yang dapat diverifikasi.³⁰ Hasil data yang terkumpul akan disesuaikan dengan kebutuhan yang digunakan untuk mendukung kelengkapan dari data tersebut. Data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi terhadap mahasiswa Destinasi Pariwisata akan diseleksi dan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam mereduksi data, peneliti menggunakan teknik coding yang memudahkan dalam mengolah dan menganalisis data. Coding adalah teknik pengkodean data pada hasil wawancara, catatan lapangan untuk memudahkan hubungan antar data dari penelitian.³¹ Analisis data penelitian dilakukan melalui wawancara dan observasi di lapangan terhadap mahasiswa Destinasi Pariwisata UTY, setelah itu peneliti akan menganalisis data dengan mengkategorikan data sesuai tema yang relevan terhadap penelitian, seperti faktor-faktor perilaku konsumtif, pengaruh lingkungan sosial dengan memberi label atau tanda pada data yang dikumpulkan.

b. Display Data/Penyajian data

Display data atau penyajian data adalah proses penyajian data yang terkumpul, kemudian mengaitkan fakta-fakta dengan data satu sama lain melalui diagram atau skema. Pada tahap ini memiliki tujuan untuk mengorganisasikan data secara padu, serta menggambarkan informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber secara sistematis, sehingga memudahkan untuk memahami apa yang sedang terjadi dan untuk menentukan kesimpulan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk teks naratif yang disusun secara terstruktur dan sistematis.

³⁰ Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman, "Analisis data kualitatif: buku sumber tentang metode-metode baru," *Jakarta: UIP*, 1992. hlm 16.

³¹ Samiaji Sarosa, *Analisis data penelitian kualitatif* (Pt Kanisius, 2021).

c. Penarikan kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti menganalisis dan memperdalam data yang terkumpul untuk memberi makna dan kemudian menghubungkannya dengan asumsi teori yang digunakan. Langkah ini penting dilakukan agar data yang terkumpul mampu secara jelas menjawab rumusan masalah penelitian.³² Proses ini awalnya bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ada bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan awal tersebut didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali mengumpulkan data tambahan, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel.

Data akan dianalisis dengan pendekatan sosiologis menggunakan teori konsumerisme. Perilaku konsumtif mahasiswa dalam aktivitas berbelanja online melalui shopee dapat dilihat dengan memperhatikan bahwa mahasiswa tidak hanya membeli barang untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk mendapatkan simbol status, identitas, dan pengalaman.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

³² Moh Soehadha, "Metode Penelitian Sosial Kualitatif untuk Studi Agama" (SUKA-Press, 2018).

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yang masing-masing dibagi lagi menjadi subbab sesuai dengan isi dan kebutuhan. Pembagian ini bertujuan untuk memudahkan pembahasan, referensi, dan analisis mendalam mengenai poin-poin yang ada dalam penelitian, sehingga penelitian tersebut akan mudah dipahami. Berikut adalah sistematika penulisan penelitian ini:

Bab pertama, berisi pendahuluan yang menjelaskan unsur-unsur penelitian, termasuk latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Penelitian ini menyoroti dampak Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yang menjadi masalah karena tren belanja online dan promosinya dapat menciptakan tekanan untuk mengikuti gaya hidup tertentu. Urgensi penelitian ini adalah menganalisis perubahan tersebut menggunakan teori konsumerisme untuk memahami perilaku berbelanja online mahasiswa Destinasi Pariwisata Universitas Teknologi Yogyakarta.

Bab kedua, gambaran umum tentang lokasi penelitian dan mahasiswa Destinasi Pariwisata Universitas Teknologi Yogyakarta. Ini adalah dasar penting karena mencakup semua informasi tentang kondisi sosial dan gaya hidup mahasiswa Universitas Teknologi Yogyakarta. Bab ini mencakup penjelasan D.I Yogyakarta sebagai kota pelajar dengan budaya konsumsi yang dinamis turut membentuk pola konsumsi mahasiswa yang berlebihan. karakteristik mahasiswa dan mahasiswi Destinasi Pariwisata UTY, yang cenderung mengikuti tren an gaya hidup modern dan interaksi sosial yang tinggi.

Bab ketiga, menjawab rumusan masalah pertama, yaitu Bagaimana nilai tanda memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan fitur-fitur Shopee. Ini terkait dengan pola konsumsi individu, pemahaman

dasar dalam berbelanja di Shopee dan penjelasan bagaimana nilai tanda berpengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswa melalui aplikasi Shopee sebagai bagian dari kebiasaan sehari-hari dan merujuk pada teori Jean Baudrillard.

Bab keempat, membahas rumusan masalah kedua, yaitu Bagaimana fitur-fitur Shopee mendorong perilaku konsumtif mahasiswa Destinasi Pariwisata UTY. Bab ini berisi Kebiasaan konsumsi mahasiswa tidak hanya berdampak pada aspek sosial, ekonomi, psikologis mempengaruhi kehidupan mahasiswa. Melainkan juga pola konsumsi mahasiswa yang mengalami perubahan setelah mengenal Shopee.

Bab kelima, merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Bab ini menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang peran konsumerisme dalam pembentukan identitas dan simbol status sosial.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dan mahasiswi Destinasi Pariwisata Universitas Teknologi Yogyakarta dalam menggunakan aplikasi Shopee dipengaruhi oleh dua faktor utama: nilai tanda dan daya tarik fitur-fitur Shopee. Pertama, nilai tanda memainkan peran yang sangat besar dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Dalam konteks ini, mahasiswa tidak hanya membeli barang karena kebutuhan fungsional, melainkan melakukan pembelian untuk membangun citra diri, berusaha mengikuti tren sosial yang ada, serta mempertahankan eksistensi dalam kelompok sosial. Shopee menjadi medium yang memperkuat perilaku konsumtif mahasiswa, dan telah berkembang menjadi alat ideologis dalam sistem kapitalisme yang secara halus mendorong gaya hidup konsumtif yang berdampak langsung pada pola konsumsi mahasiswa.

Kedua, fitur-fitur Shopee seperti flash sale, Shopee Live, tanggal kembar, dan lainnya terbukti menjadi pemicu yang mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif. Fitur-fitur yang ditawarkan menimbulkan rasa mendesak dan ekspektasi yang kuat, yang sering membuat mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan. Didukung dengan mahasiswa yang ingin memperlihatkan kelasnya dengan menyesuaikan penampilan melalui produk yang dibeli. Perubahan kebiasaan konsumsi ini ditunjukkan oleh mahasiswa yang lebih sering membuka aplikasi Shopee dimanapun dan kapanpun.

Platform Shopee melalui fitur-fiturnya tidak hanya memberikan kemudahan kepada penggunanya, tetapi juga memberi dampak yang substansial terhadap mahasiswa Destinasi Pariwisata UTY. Perilaku konsumsi ini tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi (pengeluaran yang berlebih dan penurunan kemampuan dalam manajemen keuangan), tetapi juga memengaruhi aspek sosial (tekanan dalam kelompok), serta aspek psikologis (dorongan emosional untuk

membeli secara impulsif yang berakhir penyesalan karena tidak sesuai ekspektasi).

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya agar dapat dikembangkan dengan lebih baik. Berikut saran-saran dari peneliti :

Pertama, untuk mahasiswa Destinasi Pariwisata Universitas Teknologi Yogyakarta, diharapkan lebih bijak dan sadar dalam berbelanja online, khususnya melalui Shopee. konsumsi yang dilakukan sebaiknya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan, dan bukan hanya untuk mengikuti tren atau ingin menjaga citra diri di lingkungan sosial. Mahasiswa juga diharapkan dapat menggunakan keuangan secara rasional, mengontrol keinginan, dan lebih memperhatikan nilai fungsi dari suatu barang.

Kedua, untuk pihak Shopee, diharapkan dapat mengembangkan fitur yang mendukung perilaku konsumsi yang bijak, seperti pengingat untuk membatasi jumlah transaksi setiap bulan atau mengadakan kampanye yang mengajarkan pengguna tentang cara cerdas dalam berbelanja. Mungkin pihak Shopee dapat bekerja sama dengan lembaga pendidikan untuk meningkatkan literasi digital dan keuangan mahasiswa sebagai pengguna aktif.

Ketiga, kepada pembaca dan peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi pijakan awal mengenai hubungan antara konsumsi, identitas sosial, dan pengaruh digital dalam konteks mahasiswa. Untuk memperluas temuan dan menghasilkan data yang lebih variatif, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi pendekatan kuantitatif atau metode campuran. Kajian lanjutan bisa diperluas pada populasi lintas prodi, kampus, atau bahkan platform e-commerce lainnya sebagai perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H Zuchri, dan M Si Sik. *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press, 2021.
- Absensi. “*Data dan Sumber Data Kualitatif*” dalam https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/553988/mod_folder/content/0/Data%20dan%20Sumber%20Data%20Kualitatif.pdf. Diakses pada 22 May 2024.
- Adhandayani, Amalia. “*Modul Metode Penelitian 2 (Kualitatif)*.” Jakarta: Universitas Esa Unggul. Jakarta, 2020. .
- Angelia, CR, dan Daniel Susilo. “Endorser, influencer, instagram: imaji konsumsi di era digital.” *Indomedia Pustaka*, 2023.
- Aprilliani, Rahmawati. “*Konsumsi dalam pandangan jean baudrillard dan al-ghazali*.” Academia edu, 2022.
- Bakti, Indra Setia, dkk. “*Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard*.” *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 13, no. 2 (2019)
- Balqiah, Tengku Ezni, dan Hapsari Setyowardhani. “*Perilaku Konsumen*.” *Tangerang: Universitas Terbuka*, 2014.
- Baudrillard, Jean. “*The consumer society: Myths and structures*,” London: Sage, 1998.
- Baudrillard, Jean, dan Pokok Pemikirannya. “Jean Baudrillard and his main thoughts,” 2021.
- Brilianaza, Else, dan Arief Sudrajat. “Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam Trend Belanja Online di Shopee.” *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)* 6, no. 1 (2022): 45–54.
- Djalal, Taufiq, Arlin Adam, dan Syamsu A Kamaruddin. “Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard.” *Indonesian Journal of Social and Educational Studies Vol 3*, no. 2 (2022).
- Dwijantoro, Rizky, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief. “Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 2 (2022): 63.
- Faristiana, Andhita Risko. “Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Di Masa Pandemi,” 2:519–31, 2022.
- Fatmawati, Noor. “Gaya hidup mahasiswa akibat adanya online shop.” *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial* 29, no. 1 (2020): 29–38.
- Fauziah, Garnita Ulfah, Nila Nurochani, dan Nila Nopianti. “Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2022): 254–67.
- “Introduction to Karl Marx, Module on Capital.” Diakses 22 November 2024. <https://cla.purdue.edu/academic/english/theory/marxism/modules/marxcapitalismmainframe.html>.
- Ismail Suardi Wekke, D. “Metode Penelitian Sosial.” *Metode Penelitian Sosial* 1 (2019).

- Istiqlal, Arfin Hatta. "Hubungan kontrol diri dengan Impulse Buying pada mahasiswa." *Skripsi). Program Studi Psikologi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya*, 2019.
- Kellner, Douglas. *Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond*. Key Contemporary Thinkers. Stanford, Calif: Stanford University Press, 1989.
- Kramadibrata, Soeheba. *Kapitalisme Dan teori Sosial Modern: Suatu Analisis Terhadap Karya Tulis Marx, Durkheim Dan Max Weber / Anthony Giddens*. UI-Press, 1986.
- Kusumastuti, Nela Anggraini. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di Desa Pelawad Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang Banten," 2024.
- Mappasere dkk. "Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif." *Metode Penelitian Sosial* 33 (2019).
- Marina, Dominika. "konsumerisme di Era digital." *TarFomedia* 1, no. 1 (2020): 32–35.
- Mauludin, M. Soleh. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce." *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 1, no. 1 (2022): 108–23.
- Mazidah, Zulfa. "ANALISIS TEORI KONSUMERISME PERSPEKTIF JEAN BAUDRILLARD,"
- Milles, Matthew B., dan A. Michael Huberman. "Analisis data kualitatif: buku sumber tentang metode-metode baru." *Jakarta: UIP*, 1992.
- Nasution, Abdul Fattah "Metode penelitian kualitatif," Bandung: CV. Harfa Creative, 2023.
- Nugrahani, Farida, dan Muhammad Hum. "Metode penelitian kualitatif." *Solo: Cakra Books* 1, no. 1 (2014): 3–4.
- Perdana, Dionni Ditya, Widiyanti Widiyanti, Gushevinalti Gushevinalti, dan Dionni Ditya Perdana. "Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram." *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (20 Mei 2024): 54. <https://doi.org/10.35308/source.v10i1.8381>.
- Rahayu, Catur Dian, Kalya Nabila Zuhdi, Muhammad Iqbal Perdana, Nabilah Fina Aprilia, Pramana Herjati Putra Dionchi, dan Ananda Dwita Yuniar. "Perilaku konsumtif sebagai dampak online shop di kalangan mahasiswa Sosiologi 2019 Universitas Negeri Malang." *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHI3S)* 1, no. 5 (2021): 542–46.
- Ratnaningtyas, Endah Marendah dkk. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2023.
- Ritzer, George. *Encyclopedia of social theory*. Sage publications, 2004.
- Rohmania, Fina. "PERUBAHAN SOSIAL KEAGAMAAN MAHASISWA SOSIOLOGI AGAMA UIN SUNAN KALIJAGA DALAM BELANJA ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE," 2022.
- Sandi, Ferawaty. "Dampak Pembelian Online Di Shopee Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Kota Palopo," 2022.

- Sarosa, Samiaji. *Analisis data penelitian kualitatif*. Pt Kanisius, 2021.
- Saumantri, Theguh. “Konsumerisme masyarakat kontemporer dalam pemikiran Jean Baudrillard.” *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, Dan Sosial Budaya* 28, no. 2 (2022): 56–68.
- Senja, Fina Melia Yulifan. “Pengaruh Pembelian Online Di Shopee Terhadap Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan.” *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi* 4, no. 2 (2023): 148–58.
- Soehadha, Moh. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif Untuk Studi Agama*. Yogyakarta: SUKA-Press, 2018.
- Sofia, Adib. *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bursa Ilmu, 2017.
- Solomon, Michael R. *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson, 2020.
- Stellarosa, Yolanda. *Kecanduan Belanja: Budaya Konsumerisme dalam Teks*. Indigo Media, 2020.
<https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=dxJfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=KECANDUAN+BELANJA+budaya+konsumerisme+dalam+teks&ots=jxes5hwGbo&sig=pKbfi2BhX8DVWQ9gGhFDcd61-NY>.
- Suastika, I Nengah. “Dampak Aplikasi Bisnis Online Shopee Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Guru Sekolah Dasar.” *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* 7, no. 1 (2023): 96–101.
- Angelia, CR, dan Daniel Susilo. “Endorser, influencer, instagram: imaji konsumsi di era digital.” *Indomedia Pustaka*, 2023.
- Sumarwan, Ujang. “Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran.” *Bogor: Ghalia Indonesia*, 2002, 32–56.
- Ulfa, Nurist Surayya. “Konsumsi Sebagai Penanda Kesejahteraan Dan Stratifikasi Sosial (Dalam Bingkai Pemikiran Jean Baudrillard),” 40:34–41. Faculty of Social and Political Sciences Diponegoro University, 2012.
- Wekke, Ismail Suardi. “*Metode Penelitian Sosial*”, Yogyakarta, 2019.
- Zaini, Penerbit, Nanda Saputra, Karimuddin Abdullah Lawang, dan Adi Susilo. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2023.