

NILAI TANDA DAN NILAI SIMBOL PADA E-COMMERCE SHOPEE: PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA FISIP ULM

Meiliolibta Utopia¹, Khairussalam¹

¹Sosiologi, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia

Corresponding author:

Meiliolibta Utopia

Email: meilio29libta@gmail.com

Keywords:

Consumptive behavior; sign value; symbol value; e-commerce shopee

Article History:

Received: August 30, 2023

Accepted: October 23, 2023

DOI: <https://doi.org/10.20527/h-js.v2i3.95>

ABSTRAK

Era globalisasi yang membuat tingkat perkembangan teknologi meningkat menimbulkan pengaruh terhadap pola konsumsi mahasiswa FISIP ULM dikarenakan kemunculan dari aplikasi e-commerce shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu *symbolic value* yang ada pada e-commerce Shopee sehingga memunculkan perilaku konsumsi pada mahasiswa FISIP ULM. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang dimana akan dirumuskan menggunakan teori masyarakat postmodern, masyarakat konsumsi dan hiperrealitas dari Jean Baudrillard. Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan dengan dilakukannya pengumpulan data dan analisis data. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan juga studi kepustakaan. Adapun teknik analisa data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman dengan tahapan: 1) reduksi data, 2) penyajian data, dan 3) penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai tanda dan simbol yang ada pada Shopee sangat mempengaruhi minat belanja mahasiswa. Voucher gratis ongkir menjadi peminat yang paling banyak karena dapat mengurangi beban biaya pengiriman. Selain itu, banyaknya *cashback* hingga fasilitas lain, seperti: ShopeeFood, ShopeePay, ShopeePay Later, hingga Shopee Games membuat pengguna shopee, khususnya Mahasiswa FISIP ULM, semakin tergiur untuk berbelanja sesuai keinginan mereka dengan e-commerce shopee ini. Adapun saran untuk Mahasiswa FISIP ULM adalah jangan tergiur dengan *symbolic value*, dengan selalu mengutamakan kebutuhan daripada keinginan, berhati-hati serta melakukan konfirmasi ulang mengenai barang yang dibeli kepada penjual.

ABSTRACT

The era of globalization, which has increased the level of technological development, has had an impact on the consumption patterns of FISIP ULM students due to the emergence of the e-commerce application, Shopee. This study aims to find out the symbolic value that exists in e-commerce Shopee so that it raises consumption behavior in FISIP ULM students. This type of research uses qualitative research methods with a descriptive approach which will be formulated using the theories of postmodern society, consumer society and hyperreality from Jean Baudrillard. The time of the research was carried out for 3 months with data collection and data analysis carried out. Data collection techniques were carried out by observation, interviews, and also literature studies. The data analysis technique uses the Miles and Huberman interactive model with the following stages: 1) data reduction, 2) data presentation, and 3) drawing conclusions. The results of this study show that the value of the signs and symbols on Shopee greatly influences student shopping interest. Free shipping vouchers are the most popular because they can reduce shipping costs. Apart from that, the large amount of *cashback* and other facilities, such as: ShopeeFood, ShopeePay, ShopeePay Later, to Shopee Games makes shopee users, especially FISIP ULM students, even more tempted to shop as they wish with this e-commerce shopee. The advice for FISIP ULM students is not to be tempted by symbolic value by always prioritizing needs over wants, being careful and reconfirming the items purchased from the seller.

How to Cite:

Utopia, M. & Khairussalam. (2023). Nilai Tanda dan Nilai Simbol Pada E-Commerce Shopee: Perilaku Konsumsi Mahasiswa FISIP ULM. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 2(3), 259-267. <https://doi.org/10.20527/h-js.v2i3.95>



This is an open access article under the CC BY-SA license.

A. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan zaman khususnya teknologi saat ini mendorong konsumen

untuk mudah mendapatkan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Kebiasaan dan gaya hidup masyarakat yang terjadi saat ini, yang cenderung berlebihan dan mengarah pada kehidupan mewah justru akan mengubah pola hidup menjadi konsumtif. Perilaku konsumtif menurut (Aprilia & Hartono, 2014), adalah perilaku seseorang yang terpengaruh oleh faktor-faktor sosiologis dalam kehidupannya dengan tuntutan untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau bisa dikatakan boros serta *impulsive buying* terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan.

Mahasiswa dan internet dalam penggunaannya tidak dapat terpisahkan, demikian pula dengan mahasiswa di FISIP ULM. E-commerce shopee menjadi e-commerce favorit yang sangat digandrungi kalangan mahasiswa FISIP ULM. Penggunaan e-commerce shopee yang diungkapkan oleh (Farah, 2020), bahwa banyak pengguna shopee membeli produk *fashion* dan kecantikan. *Fashion* memang menjadi produk yang sering dan selalu dibeli oleh mahasiswa FISIP ULM di e-commerce shopee. Harga yang relatif murah menjadi alasan utama menggunakan e-commerce shopee sebagai wadah berbelanja *online*. Dari permasalahan banyaknya mahasiswa sekarang yang mengikuti pola *trend* yang terlihat pada perilaku konsumtif memunculkan pertanyaan “*bagaimana symbolic value yang ada pada e-commerce shopee dalam mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa FISIP ULM?*”.

Penulis melihat mayoritas mahasiswa FISIP ULM yang gemar memakai aplikasi e-commerce shopee dalam berbelanja berpengaruh terhadap pola perilaku konsumtif. Pola perilaku konsumtif ini memungkinkan adanya pengaruh dari *symbolic value e-commerce shopee* dilihat dari teori Baudrillard, yang sering kali menyebutkan masyarakat modern sekarang cenderung membeli suatu barang atas dasar keinginan bukan berdasar pada kebutuhan. Konsumsi melibatkan tipu daya pikiran atau bisa dikatakan manipulasi tanda secara aktif (Featherstone, 2007). Hal ini sejalan dengan e-commerce, misalnya shopee, yang memanipulasi pikiran konsumen yang sedang mencari barang/produk di aplikasi tersebut. Dalam hal ini, dengan adanya pengaruh *symbolic value* yang dilihat membuat mahasiswa FISIP ULM tergiur berbelanja tanpa memikirkan prioritas kebutuhan mereka.

Penelitian (Minanda dkk., 2018), menemukan bahwa perilaku konsumtif berbelanja *online* ini tercermin dari perilaku mahasiswa yang ingin selalu menjaga penampilannya, dikarenakan adanya diskon, mengikuti *trend fashion*, dan terpengaruh iklan. Serta, faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa ini berasal dari internal diri yang ingin berbelanja untuk memenuhi kepuasan diri dan faktor eksternal yang berbelanja karena pengaruh dari orang lain. (Poetri dkk., 2015), menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi media *online*, toko-toko *fashion*, dan *online shop* produk *fashion* Korea. Dua penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif masyarakat ini memiliki berbagai faktor dalam dan luar yang membuat keinginan mereka ingin mengikuti *trend* membeli produk atau barang yang ada.

Penelitian ini fokus pada penemuan bagaimana *symbolic value* dari e-commerce shopee pada perilaku konsumsi penggunaannya. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa FISIP ULM yang aktif dalam menggunakan e-commerce shopee. Nilai kebaharuan dari penelitian ini adalah mendalami pengaruh dari *symbolic value* terhadap pola konsumsi.

B. METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif untuk mengupas lebih dalam mengenai topik penelitian sehingga mendapatkan penggambaran yang jelas tentang permasalahan penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah

deskriptif untuk menjelaskan dan menganalisa mengenai *symbolic value* yang ada pada e-commerce shopee dalam mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa FISIP ULM. Penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat, pada bulan September hingga Desember 2022. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Serta, menggunakan teknik analisa data dengan model interaktif Miles dan Huberman: 1) reduksi data; 2) penyajian data; 3) penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2016).

C. PENGARUH SYMBOLIC VALUE SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMSI

1. Daya Tarik Keranjang Shopee

E-commerce shopee memiliki beragam nilai tanda dan simbol yang membuat pengguna merasa dimudahkan dan tertarik dalam menggunakannya. Adanya keranjang pada Shopee mempermudah calon pembeli untuk menyimpan produk yang ingin di beli. Biasanya keranjang pada Shopee berfungsi ketika mahasiswa yang mempunyai ketertarikan pada suatu produk namun belum tentu membeli atau suatu hal seperti belum memiliki uang, menunggu event atau *voucher free ongkir*, mereka mengurungkan niat untuk *check out*. Keranjang pada Shopee sangat berperan dalam pemenuhan kebutuhan mahasiswa dan menjadikan *wishlist* para mahasiswa karena, dari *wishlist* tersebut dapat dilihat produk apa saja yang menjadi kebutuhan/keperluan serta yang sedang diinginkan oleh mahasiswa.

Masyarakat sekarang ini adalah masyarakat konsumsi tanda, yang tidak bisa lepas dari teknologi dan informasi, termasuk e-commerce. Realitas yang diberikan dalam e-commerce menjadi acuan utama, bahkan lebih menjadi realitas itu sendiri, sedangkan realitas utamanya perlahan-lahan hilang. Masyarakat seolah-olah meyakini bahwa yang nyata adalah yang ditampilkan di dalam e-commerce. Sehingga apa yang tidak ditampilkan di e-commerce bukanlah realitas dari pelaku. Sejalan dengan yang diungkapkan Baudrillard dalam (Kushendrawati, 2011) bahwa kondisi hiperrealitas yang sederhananya adalah gejala dengan banyaknya realita yang ada itu hanyalah buatan, di mana terlihat seperti nyata dibandingkan realita sebenarnya. Lalu, Baudrillard juga mengungkapkan dalam (Lubis, 2014), bahwa dalam kebudayaan sekarang gejala hiperrealitas ini sedang merajalela.

2. Daya Tarik ShopeeFood

Shopee menambahkan fitur layanan terbaru yaitu ShopeeFood yang sudah dikenalkan sejak April 2020 lalu. ShopeeFood merupakan layanan pesan antar makanan atau minuman seperti GoFood dan GrabFood. Awalnya ShopeeFood hadir dengan menjual makanan beku, minuman, aneka kue dan berbagai macam makanan olahan saja. Namun, di tahun 2021 ShopeeFood mulai bekerja sama dengan industri *food and beverage* untuk menarik banyak mitra driver yang mengantarkan pada konsumen, kini ShopeeFood sudah banyak memiliki *driver* dan *partner*.

3. Daya Tarik Cash On Delivery (COD)

Cash On Delivery atau COD merupakan fasilitas untuk metode pembayaran yang dilakukan ditempat, dimana pembeli membayar secara tunai kepada kurir ekspedisi jika barang telah diterima. Shopee menghadirkan fitur ini guna untuk menciptakan rasa aman pembeli ketika berbelanja di Shopee.

4. Daya Tarik ShopeePay

Metode pembayaran Shopee lainnya yakni, ShopeePay yang juga berfungsi sebagai dompet digital. Fitur ini berguna untuk penambahan saldo, pembayaran transaksi dan penarikan dana pada Shopee. Selain itu, dalam ShopeePay terdapat beberapa layanan lainnya, seperti ShopeePay THR yang berfungsi layaknya seperti THR pada hari raya namun yang membedakan hanya pada sistem yang digital. ShopeePay Plus merupakan akun *premium* dari ShopeePay dimana dalam hal ini mampu memberikan keuntungan tambahan serta spesial bagi pengguna yang memakai.

5. Daya Tarik ShopeePay Later

ShopeePayLater merupakan pembayaran yang dapat dicicil. Dengan *tagline* “Beli Sekarang, Bayar Nanti!” yang berarti pengguna dapat membeli produk sekarang dan membayar di bulan depan. Shopee memberikan limit berkisar pada Rp. 750.000 limit terkecil, semakin sering pengguna menggunakan layanan ini semakin banyak limit bertambah.

6. Daya Tarik Shopee Games

Selain untuk berbelanja atau transaksi lainnya, Shopee juga menyediakan fasilitas Games yang dapat dimainkan oleh pengguna, hadiah yang didapatkan berupa *voucher* toko ataupun koin Shopee yang kemudian koin ini dapat digunakan kembali menjadi potongan harga ketika membeli suatu produk. Beragam tawaran Shopee, *voucher* menjadi salah satu yang paling dinantikan para pengguna, seperti gratis ongkir, diskon dan *cashback*.

Dengan minimal pembelian seperti Rp. 30.000, Rp. 40.000, Rp. 50.000 dan seterusnya. pengguna sudah dapat menggunakan *voucher* yang diinginkan. *Voucher* gratis ongkir sangat mempengaruhi pengguna terhadap pembelian karena dengan adanya *voucher* tersebut dapat mengurangi beban biaya pengiriman, terlebih untuk pembelian *online* di wilayah luar kota/pulau yang dominan lebih mahal. Ongkos kirim jasa ekspedisi tentu menjadi pertimbangan yang cukup berpengaruh ketika berbelanja *online*. Pada proses transaksi Shopee, mahasiswa dibebankan biaya ongkos kirim berdasarkan jarak dan lokasi.

Diskon atau potongan harga merupakan bentuk strategi toko yang bertujuan agar pembeli tertarik untuk membeli ketika melihat produk yang sedang menurunkan harga jual atau memberi potongan harga. *Cashback* merupakan hadiah berupa uang tunai atau poin yang di berikan Shopee setelah menyelesaikan pembelian. Strategi toko dalam hal promo- promo di Shopee ini seperti *Pay Day*, *Sale Day*, Harbolnas, tanggal cantik, dan *end year sale*. Seperti yang di ungkapkan oleh Erlin, di mana dia sering menunggu tanggal-tanggal cantik untuk *flash sale* agar mendapatkan diskon terhadap produk yang ingin dia beli. Sama seperti Erlin, Mia sebagai pecinta perintilan-perintilan KPOP sangat menunggu ketika ada *event* promo seperti ini dikarenakan banyaknya promo-promo yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa daya tarik yang telah dijabarkan di atas, seperti: daya tarik ShopeeFood, *Cash On Delivery*, ShopeePay, ShopeePay Later, dan Shopee Games sejalan dengan Teori Baudrillard dalam (Martono, 2012), bahwa pemikiran yang rasional dari aktivitas konsumsi dalam sistem masyarakat konsumen telah jauh mengalami perubahan. Perubahan ini karena saat ini masyarakat akan cepat merasa tertarik dengan fitur-fitur yang disediakan oleh e-commerce khususnya shopee yang menyebabkan mereka akan

membeli barang hingga makanan bukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) namun lebih sebagai pemenuhan hasrat (*desire*). Misalnya saja, ketika mereka mengakses ShopeeFood meskipun hanya melihat foto dari makanan itu saja mereka akan tertarik membeli, apalagi dengan voucher dan bonus-bonus yang akan mereka dapatkan serta dengan pembayaran yang mudah pula menggunakan ShopeePay.

7. Kemudahan dan Bonus

Saat ini, secara sadar atau tidak masyarakat memiliki kecenderungan kearah masyarakat konsumsi. Pola konsumsi baru yang diciptakan dari kehidupan postmodern sudah menjadi ciri khas, dimana membuat konsumen dapat menikmati apa yang telah disediakan di era kehidupan saat ini. Kehadiran *e-commerce* Shopee mampu memberi kemudahan memenuhi berbagai macam kebutuhan serta dinilai lebih praktis dan menghemat waktu. Baudrillard menjelaskan bahwa masyarakat postmodern kini mengkonsumsi berdasarkan tanda, simbol dan *prestise*. Menurut Baudrillard dalam (Ritzer, 2003), kegiatan konsumsi dalam masyarakat konsumeris telah melampaui objek itu sendiri sehingga sebenarnya masyarakat mengkonsumsi pesan atau tanda dari objek yang di konsumsi.

Sejalan dengan yang disampaikan oleh informan; Shofiyya, bahwa shopee sangat amat *user friendly* dan gampang berbelanja dengan segala fitur, simbol, serta kelebihan lain daripada *e-commerce* lainnya. *E-Commerce* Shopee sendiri digemari mahasiswa karena banyaknya kemudahan dan bonus dalam penggunaanya dimana, kemudahan yang dimaksud seperti tampilan yang mudah dipahami sehingga nyaman untuk digunakan pengguna Shopee, berbagai fitur seperti yang sudah sebutkan di atas dan beragam hal lainnya. *E-commerce* Shopee memiliki berbagai fitur yang menjadi daya tarik mahasiswa dan menjadi dampak pada pola konsumsi mahasiswa dalam hal berbelanja *online*. Adapun kemudahan dan bonus yang dapat didapatkan dari *E-Commerce* Shopee adalah:

- a. Dalam penggunaan **ShopeeFood** sendiri kemudahan yang diberikan seperti gratis ongkir, *cashback*, promo dan diskon bagi pengguna baru, ShopeeFood mampu menarik pelanggan untuk berbelanja di ShopeeFood dan secara harga ShopeeFood tergolong murah dibanding pesaing lain seperti GoFood dan GrabFood. Seperti pernyataan Riri bahwa di shopeefood banyak mendapatkan gratis ongkos kirim dan promo-promo lainnya. Lalu, Miyya mengatakan juga bahwa sering menggunakan shopeefood ketika ada promo. Teori Baudrillard yang meyakini bahwa konsumsi melibatkan manipulasi tanda secara aktif sejalan dengan apa yang dikatakan oleh kedua informan di atas yang mengatakan bahwa mereka sama-sama memesan shopeefood ketika ada promo. Dalam hal ini bisa dikatakan perilaku konsumsi yang terpengaruh oleh manipulasi promo sehingga yang awalnya berniat untuk tidak membeli menjadi ingin membelinya.
- b. Dalam penggunaan **ShopeePay**, kemudahan yang diberikan mendapatkan voucher gratis ongkir, diskon menarik dan bebas biaya penanganan apabila transaksi menggunakan Shopeepay. Seperti pernyataan beberapa informan, yaitu: Uce, Aiyya, dan Ira, mereka sepakat mengatakan bahwa dengan menggunakan Shopeepay ketika melakukan pembayaran maka banyak promo yang mereka dapatkan. Promo-promo tersebut di mulai dari bebas biaya admin, voucher gratis ongkos kirim, bahkan *cashback*. Serta, Shopeepay dapat digunakan sebagai pembayaran *cashless* sehingga mudah untuk melakukan transfer antar ATM diungkapkan oleh Ira. Dapat terlihat

bahwa shopeepay merupakan alat pembayaran yang sangat mudah ketika sedang bepergian bahkan ada promo ketika menggunakan shopeepay yaitu *cashback*. Hal ini menyebabkan orang-orang terpengaruh untuk melakukan konsumsi dikarenakan mereka berpikir bahwa dengan kemudahan dan bonus yang diberikan oleh shopeepay maka mereka akan mendapatkan banyak keuntungan. Maka, yang terjadi adalah banyaknya orang yang akan berbelanja bukan didasarkan kepada kebutuhan tetapi keinginan yang sejalan dengan teori Baudrillard bahwa orang-orang sekarang banyak melakukan kegiatan konsumsi bukan atas dasar kebutuhan tapi keinginan (*desire*).

- c. Dalam penggunaan **ShopeePaylater**, menyediakan kemudahan bagi mahasiswa yang memiliki kendala dalam hal keuangan atau finansial namun, ingin membeli barang dapat dilakukan dengan cara mencicil. Untuk sistem pembayarannya, mahasiswa dapat mencicil sebanyak 3, 6 dan 12 kali dengan jatuh tempo yang telah ditentukan yakni pertanggal 5 dan 25 setiap bulannya. Seperti pernyataan Viona dan Uce yang berawal dari ajakan teman dan coba-coba untuk menggunakan fitur ini merasa sangat amat mendapatkan keuntungan dikarenakan dapat menabung uangnya terlebih dahulu yang kemudian dibayarkan ketika sudah jatuh tempo. Kemudian, ada pula informan yang menggunakan Shopeepay dikarenakan keadaan terdesak, seperti Ghina yang mengungkapkan ingin sekali membeli suatu barang namun, tidak memiliki uang sangat mendapatkan keuntungan. Dalam teori Baudrillard Masyarakat postmodern tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan manfaat atau fungsi dari objek, melainkan konsumsi didasarkan atas tanda, simbol dan *prestise* yang mana hal ini sejalan dengan wawancara di atas. Orang-orang akan terus berbelanja meski tidak memiliki uang. Hal ini dikarenakan orang-orang merasa harus memiliki gaya melalui barang-barang yang mereka beli agar mencapai *prestise* yang mereka inginkan.
- d. Dalam penggunaan layanan **Cash On Delivery (COD)**, fitur ini menjadi fitur metode pembayaran yang banyak diminati dan tentu membuat sebagian orang merasa mudah dalam berbelanja apalagi untuk sebagian orang yang masih menyimpan uang secara tunai, seperti informan Riri. Uce juga mengatakan senang menggunakan COD dikarenakan bisa mengumpulkan uangnya terlebih dahulu hingga menunggu barang datang dan uangnya sudah terkumpul. Alasan lain diungkapkan oleh MS yang mengatakan bahwa maraknya penipuan apalagi berbelanja *online* ini menjadi merasa diuntungkan karena bisa mendapatkan barangnya baru dibayarkan. Sejalan dengan pengertian masyarakat konsumsi bagi Baudrillard merupakan masyarakat yang secara tidak sadar telah menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan dengan hasrat yang kuat akan materi, selalu ingin berbelanja, yaitu dengan adanya COD ini walaupun ketika berbelanja sedang tidak memiliki uang tetapi ada rentangan waktu dalam pembayarannya (tidak langsung bayar) sehingga memudahkan siapa saja yang ingin berbelanja.
- e. Dalam penggunaan **Gratis Ongkir**, fitur layanan ini paling banyak diminati di kalangan mahasiswa karena memiliki banyak penawaran program dan promo menarik lainnya yang dapat membuat konsumen semakin hemat berbelanja. Seperti pernyataan beberapa informan Bella, Talitha dan Ghina yang merasa sangat mendapatkan keuntungan ketika mendapatkan *voucher* gratis ongkir ini.
- f. Dalam penggunaan **cashback**, mampu memberikan bonus berupa koin Shopee di setiap pembelian yang dilakukan sesuai dari berapa persen *cashback* yang diberikan di dalam *vouchernya*. Seperti pernyataan informan dari Uce dan Talitha sepakat bahwa

apabila ada *cashback* ini membuat koin shopee mereka bertambah dan nanti jikalau ingin berbelanja lagi akan mendapatkan potongan yang sangat menguntungkan. Tidak jauh dari teori Baudrillard mengenai pemenuhan keinginan daripada kebutuhan tadi dan mengenai masyarakat postmodern yang memenuhi keinginan berdasarkan tanda, simbol, dan *prestise*. Hal ini dikarenakan banyaknya tanda serta simbol seperti adanya *cashback* mengenai koin di shopee ini menyebabkan orang-orang sering melakukan *impulsive buying*.

8. Ekspetasi Penggunaan Shopee

Beragam umpan balik yang dilontarkan oleh informan dalam penggunaan Shopee untuk pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan dari masing-masing pengguna Shopee. Beragam ekspetasi antara harapan dan kenyataan ditemukan baik dalam hal kualitas produk, kesesuaian dengan harga dan kualitas, dan pengiriman. Mahasiswa menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* yang mereka andalkan dalam hal berbelanja *online*, dari yang menjadikan Shopee hanya sebagai wadah membeli keperluan hingga menjadikan Shopee sebagai dompet digital bagi mahasiswa yang menyukai *cashless*. Seperti pernyataan Viona, karena kepercayaannya terhadap Shopee membuat ia selalu *check out* setiap bulannya yang menimbulkan pola konsumsi, di mana ia mengungkapkan bahwa, memiliki prinsip dalam rentang waktu sebulan mengharuskan untuk selalu *check out* pakaian. Hal ini dikarenakan lingkungan dalam tongkrongan ramai mengharuskan dirinya untuk berpenampilan *up to date*.

Hal ini sejalan dan terbukti benar pada pernyataan yang diungkapkan oleh Baudrillard (1998), bahwa konsumsi tidak lagi berdasarkan kebutuhan,

“...Bertumpu pada pemuasan kebutuhan dan kesenangan, tingkat konsumsi melalui cara berpikir yang hedonis telah menjadi tatanan dalam masyarakat untuk mencerminkan diri dan status sosial...” (Baudrillard, 1998).

Dalam berbelanja *online* bukan hanya kesenangan yang ditemui namun, ada hal pahit yang dirasakan ketika barang yang di pesan tidak sesuai dengan yang diharapkan dan ada beberapa barang yang ketika sampai ternyata bukan barang dengan bahan yang bagus atau bisa disebut kualitas yang buruk. Ada juga yang saat barangnya datang ternyata tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan di *etalase* penjualan toko *online*. Kerusakan barang saat pengiriman pun tidak terhindarkan, sehingga beberapa pengguna yang sudah berekspetasi lebih dengan barang yang di pesan namun, ketika barang sampai ditemukan kerusakan yang mungkin disebabkan saat *packing* barang ataupun dari jasa ekspedisi saat melakukan pengiriman.

Seperti pernyataan Echa yang mempunyai pengalaman adanya kerusakan barang yang membuat perbedaan antara barang yang ia terima dan *etalase* toko yang ternyata merupakan kesalahan dari ekspedisi yang membuat barangnya rusak. Lalu, informan Bella yang pernah mengalami kejadian *scam* foto di mana, produk yang dia beli tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Ternyata hal ini juga dialami oleh Erlin yang sering melakukan pembelian pakaian hingga *skincare* di shopee. Erlin mengatakan bahwa ketika berbelanja *online* kita harus hati-hati dan super teliti. Hal ini dilakukan agar tidak terkena *scam* foto atau ketidaksesuaian warna dari produk yang diinginkan.

Dari ketiga kejadian yang terjadi dengan informan tersebut sejalan dengan teori Kellner yang mengatakan bahwa dunia hiperrealitas adalah realitas yang nyata dari yang

nyata, semu dan meledak-ledak. Ketika citra lebih diyakini daripada fakta dan mimpi lebih dipercaya daripada kenyataan sehari-hari. Kellner dalam (Hidayat, 2012) mengungkapkan bahwa,

“...Objek-objek asli dalam dunia hiperrealitas merupakan hasil produksi yang dijadikan satu dengan objek-objek hiper. Dimana model, citra dan kode hiperrealitas berkembang sebagai pengontrol pikiran dari tingkah laku manusia...”

Hal ini berkaitan bahwa setiap orang sebagai konsumen cenderung meyakini citra daripada produk yang ditampilkan dalam iklan atau aplikasi tanpa memikirkan lebih lanjut apakah produk dengan citra baik yang ditampilkan di dalam iklan sesuai dengan kenyataannya. Maka dari itu, marak sekali pengguna shopee yang terkena scam foto dikarenakan tertarik dengan nilai tanda dan nilai simbol tadi. Ketika berbelanja online karena merasa senang dengan hasil foto produk sebagai citra yang ditampilkan tetapi lupa bahwa foto yang ditampilkan belum tentu produk yang sama yang akan sampai di tangan konsumen.

Hal ini mengharuskan pengguna ketika ingin melakukan pembelian melalui e-commerce seperti shopee sebaiknya memikirkan secara matang dan tidak berekspektasi bahwa produk yang ditampilkan sesuai dengan yang akan didapatkan sehingga mengharuskan untuk selalu berhati-hati dan mengkonfirmasi ulang kepada penjual terkait detail produk yang ingin dibeli. Kita sebagai masyarakat modern diharapkan untuk tidak cepat tergiur oleh nilai tanda dan nilai simbol yang membuat kita haus untuk memenuhi keinginan tetapi juga harus mengetahui skala prioritas dalam melakukan kegiatan konsumsi agar perilaku konsumsi yang kita lakukan tidak ke arah yang merugikan.

D. KESIMPULAN

Nilai tanda dan simbol yang ada pada e-commerce shopee sangat mempengaruhi minat beli mahasiswa, dikarenakan: 1) banyaknya fitur-fitur penawaran yang menjadi daya tarik mahasiswa; 2) Banyaknya kemudahan dan bonus fitur-fitur shopee, mulai dari gratis ongkos kirim hingga *cashback*; 3) Akibat adanya *symbolic value* pada poin sebelumnya, membuat minat beli mahasiswa FISIP ULM pada aplikasi shopee semakin meningkat. Saran dari penelitian ini adalah: 1) Mahasiswa FISIP ULM harus selalu membuat daftar prioritas terhadap barang yang ingin dibeli; 2) Mahasiswa FISIP ULM jangan mudah tergiur begitu saja dengan produk/barang yang hanya terlihat di foto saja; dan 3) Mahasiswa FISIP ULM harus selalu mengkonfirmasi ulang mengenai kondisi barang/produk yang dibeli.

REFERENSI

- Aprilia, D. & Hartono. (2014). Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung). *Jurnal Sosiologi*, 15(1), 72-86.
- Baudrillard, J. (1998). *Consumer Society: Myths & Structure*. London Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications.
- Farah, R. (2020, Juli 06). Ini 5 Faktor Pesatnya Perkembangan E-Commerce di Indonesia. Kompas. Retrieved from: <https://kompas.co.id/article/perkembangan-e-commerce/>
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture And Postmodernism*. California: Sage Publications.
- Hidayat, M. A. (2012). *Menggugat Modernisme Baudrillard*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kushendrawati, S. M. (2011). *Hiperrealitas dan Ruang Publik*. Jakarta: Penaku.

- Lubis, A. Y. (2014). *Postmodernisme: Teori dan Metode*. Jakarta: Rajawali Press.
- Minanda, A., Roslan, S. & Anggraini, D. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Jurnal Neo Societal*, 3(2), 433-440. <https://dx.doi.org/10.33772/.v3i2.4031>
- Martono, N. (2012). *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Poetri, M. R., Ranteallo, I. C. & Zuryani, N. (2015). Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan Terhadap Trend Fashion Korea di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(3), 1-12.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ritzer, G. (2003). *Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.