Padaringan : Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi
Vol.07, No. 2 (Mei, 2025), pp. 109-126
E-ISSN: 2684-8104 P-2775-9148 DOI: https://doi.org/10.20527

Pengaruh Penggunaan *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Belanja *Online* Mahasiswa Kota Pekanbaru

Arif Fathurrahman Nurza[1], Rina Susanti[2]

[1] Universitas Riau; arif.fathurrahman0237@student.unri.ac.id
[2] Universitas Riau; rina.susanti@lecturer.unri.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:
shopping desire
behavior
online shopping
shopee

Article history:

Received 2025-03-23
Revised 2025-04-21
Accepted 2025-04-22

ABSTRACT

The study seeks to examine students' shopping behaviours on shopee and evaluate their impact through Jean Paul Baudrillard consumer society theory. Quantitative research methods are used with inferential statistical analysis. The study was located at the Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Data collection using questionnaires, observation, and documentation. The population of the study were undergraduate students of the Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau who used e-commerce shopee. The research sample consisted of 96 students. Sampling was conducted using purposive sampling, requiring participants to possess an active shopee account and to have utilised shopee for shopping consistently over the preceding four months. A basic regression test was employed for data analysis. The study's findings suggest that pictures, symbols, simulations, simulacra, and hyperreality intrinsically drive students' online purchasing behaviours driven by desire. The results of the data analysis indicate that Ha is accepted, which signifies an influence of shopee's e-commerce on students' online buying behaviours, as evidenced by a significance value of less than 0.10 (0.001 < 0.10).

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

Corresponding Author:
Arif Fathurrahman Nurza
Universitas Riau; Indonesia; arif.fathurrahman0237@student.unri.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

hasrat belanja
perilaku
belanja online
shopee

Article history:
Received 2025-03-23
Revised 2025-04-21
Accepted 2025-04-22

Penelitian ini bertujuan mengetahui perilaku belanja online mahasiswa dalam menggunakan e-commerce shopee dan menguji pengaruh penggunaan e-commerce shopee terhadap perilaku belanja online dengan menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Paul Baudrillard. Metode penelitian kuantitatif digunakan dengan analisis statistik inferensial. Penelitian berlokasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Populasi penelitian adalah mahasiswa program sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau pengguna e-commerce shopee. Sampel penelitian berjumlah 96 mahasiswa. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria memiliki akun shopee aktif dan aktif menggunakan shopee untuk berbelanja selama 4 bulan terakhir. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi sederhana. Hasil penelitian menemukan perilaku belanja online mahasiswa berdasarkan hasrat dan tidak terlepas dari citra, simbol, simulasi, simulacra, dan hiperrealitas. Hasil analisis data juga menunjukkan H_a diterima, yakni terdapat pengaruh penggunaan e-commerce shopee terhadap perilaku belanja online mahasiswa berdasar pada nilai sig lebih kecil dari 0,10 (0,001 < 0,10).

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

Penulis Koresponden :
Arif Fathurrahman Nurza
Universitas Riau; Indonesia; arif.fathurrahman0237@student.unri.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan dalam kehidupan manusia saat ini menjadi lebih kompleks di berbagai bidang kehidupan. Pesatnya perkembangan teknologi telah mengarahkan manusia menuju kehidupan yang modern dengan berbagai macam hal yang dihasilkannya. Salah satu bentuk dari pesatnya perkembangan teknologi dapat dilihat dari berbagai macam produk dari teknologi yang saat ini sangat berpengaruh bagi kehidupan manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, baik itu dalam hal pekerjaan, pendidikan, transaksi jual-beli, memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan kebutuhan lainnya.

Kehidupan manusia yang telah berada pada tahap modern dimana segala aspek kehidupannya turut mengalami perubahan, salah satunya dalam hal gaya hidup dan

kebutuhan. Kebutuhan yang dimiliki oleh manusia terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman sehingga saat ini kebutuhan manusia tidak hanya sebatas kebutuhan primer dan sekunder melainkan juga mencakup kebutuhan tersier sehingga tidak jarang mempengaruhi perilaku berbelanja manusia guna memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini dikarenakan munculnya berbagai media yang mempengaruhi masyarakat dan pola pikirnya terhadap konsumsi barang dan jasa (Irma et al., 2016).

Kemajuan teknologi juga telah mengubah aktivitas dalam dunia perdagangan dimana telah menghadirkan berbagai macam aplikasi dalam mempermudah manusia dalam melakukan transaksi jual-beli dalam memenuhi kebutuhan dirinya yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. Hadirnya *e-commerce* sebagai salah satu bentuk dari perdagangan elektronik atau transaksi jual-beli yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan media elektronik turut mengubah pola belanja pembeli yang dahulunya berbelanja secara langsung kini dilakukan secara *online* melalui *e-commerce* karena lebih mudah, menghemat waktu, dapat dilakukan kapan saja tanpa harus bertatap muka langsung dengan penjual, serta tidak perlu mengkhawatirkan produk yang ingin dibeli habis karena terdapat banyak toko yang menjual produk yang serupa di *e-commerce*.

Perkembangan teknologi telah membuat berbagai macam *e-commerce* bermunculan. *E-commerce* di Indonesia saat ini sangat beragam dengan berbagai macam nama, beberapa diantaranya adalah Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Akan tetapi, dari banyaknya *e-commerce* yang ada saat ini shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat yang dalam hal ini adalah mahasiswa. Hal ini sejalan dengan data yang bersumber dari Alvara Research Center (2022) tentang penggunaan *e-commerce* dikalangan generasi Z, milenial, dan generasi X tahun 2022 yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Penggunaan *E-commerce* dikalangan Generasi Z, Milenial, dan X di Indonesia Tahun 2022

No.	Generasi			Persentase Penggunaan *E-commerce*			
	Istilah	Rentang Tahun Lahir	Rentang Umur	Shopee	Bukalapak	Lazada	Tokopedia
1.	Generasi Z	1995-2010	14-29 tahun	69,9%	23,3%	14,5%	8,0%
2.	Generasi Milenial	1980-1994	30-44 tahun	64,2%	20,6%	15,5%	7,7%
3.	Generasi X	1960-1979	45-64 tahun	52,0%	20,0%	13,0%	7,1%

Berdsarkan gambar di atas menunjukkan bahwa shopee banyak digunakan oleh generasi Z, milenial, dan X dibandingkan dengan Bukalapak, Tokopedia serta Lazada. Selain itu, shopee lebih populer kalangan generasi Z dengan persentase 69,9% dalam kategori usia 14-29. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna shopee adalah remaja dari tingkat pendidikan yang salah satunya berada di jenjang Perguruan Tinggi (PT) atau disebut dengan mahasiswa.

Mahasiswa dan pesatnya perkembangan teknologi tidak dapat dipisahkan sehingga dalam penggunaan *e-commerce* mahasiswa cenderung lebih peka terhadap kehadiran *e-commerce*. Selain itu, data tersebut semakin jelas menunjukkan bahwasanya perubahan perilaku berbelanja merupakan bukti bahwa perkembangan teknologi telah mendorong terjadinya perubahan sosial pada pola perilaku dalam berbelanja dan perilaku individu dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Wilbert Moore yang mengatakan bahwasanya perubahan sosial mencakup perubahan dalam struktur sosial, pola-pola perilaku, interaksi sosial yang didalamnya termasuk nilai, norma, dan budaya (baik itu budaya non-material dan budaya material) (Giddens, 2004 dalam Lestariono & Sentosa, 2022).

Fenomena belanja *online* menunjukkan bahwasanya kehadiran *e-commerce* telah membawa perubahan bagi perilaku individu terhadap pembelian barang dan jasa (Haliza & Habib, 2022). Hal ini tidak terlepas dari fitur yang tersedia dalam *e-commerce*, terkhususnya shopee. Adanya kemudahan dan daya tarik berbagai fitur yang dapat digunakan, tidak dapat dipungkiri bahwa *e-commerce* shopee mempengaruhi penggunanya dalam berbelanja, baik itu anak-anak, remaja maupun orang dewasa. Pada akhirnya hal tersebut dapat mendorong pengguna *e-commerce* untuk membeli produk hanya berdasarkan keinginan dan kepuasan sesaat yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pengguna *e-commerce* dalam berbelanja (Anae et al., 2023).

Mahasiswa yang merupakan generasi muda yang sangat peka dengan teknologi, fenomena perilaku belanja *online* juga mempengaruhi mahasiswa dalam memenuhi kebutuhannya. Adanya *e-commerce* shopee yang menyediakan berbagai fitur yang memudahkan dan memberikan potongan harga serta gratis ongkos kirim (fitur *voucher* belanja dan gratis ongkos kirim) bagi mahasiswa menjadi jawaban dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Meskipun demikian hal tersebut dapat mempengaruhi kecenderungan

belanja *online* yang lebih mengutamakan keinginan dalam belanja demi mendapatkan produk yang diinginkan tanpa mempertimbangkan kebutuhan utamanya.

Menurut Utopia & Khairussalam (2023) penggunaan shopee mempengaruhi perilaku konsumsi dalam belanja *online* di kalangan mahasiswa, dimana dalam membeli produk mahasiswa cenderung mengutamakan keinginannya dengan mengesampingkan kebutuhan utamanya. Hal ini sejalan dengan pendapat Jean Baudrillard tentang masyarakat konsumsi, dimana dalam kehidupan masyarakat yang modern kegiatan konsumsi dilakukan cenderung atas dasar keinginan dan hasrat terhadap suatu produk (Suyanto, 2013). Atas pernyataan tersebut, peneliti memilih mahasiswa sebagai subjek dalam penelitian ini dikarenakan mahasiswa dalam rentang usianya sudah memiliki pemahaman dan kontrol terhadap kebutuhannya, terutama bagi mahasiswa yang merantau. Dikalangan mahasiswa Kota Pekanbaru yang salah satunya adalah mahasiswa program sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Riau, temuan awal peneliti menemukan bahwasanya dalam belanja *online* dengan menggunakan *e-commerce* shopee mahasiswa cenderung membeli produk berdasarkan hasrat dan keinginan. Mahasiswa membeli produk yang umumnya identik dengan kategori produk fashion, kecantikan dan aksesoris. Selain itu, mahasiswa FEB Universitas Riau cenderung *stylish* (memiliki gaya berpakaian sendiri) dan *fashionable* (gaya berpakaian yang mengikuti trend) dalam berpenampilan. Oleh karenanya, berdasarkan uraian fenomena, data serta pernyataan tersebut peneliti ingin mengetahui perilaku belanja *online* mahasiswa program sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau dalam menggunakan *e-commerce* shopee dan menguji pengaruh penggunaan *e-commerce* shopee terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa program sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis statistik inferensial. Lokasi penelitian berada di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Riau. Adapun populasi penelitian adalah mahasiswa FEB Unri dikarenakan mahasiswa FEB cenderung dikenal dengan penggunaan *outfit* pakaian yang *stylish* dan berdasarkan temuan awal mahasiswa FEB Unri cenderung belanja *online* berdasarkan hasrat melalui *e-commerce*

shopee. Sampel penelitian berjumlah 96 mahasiswa yang diperoleh menggunakan rumus lemeshow pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria memiliki akun shopee aktif dan aktif menggunakan shopee untuk berbelanja dalam 4 bulan terakhir.

Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder, data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada sampel penelitian, yakni data identitas responden, karakteristik akun shopee responden, data item pernyataan variabel penggunaan *e-commerce* shopee, dan perilaku belanja *online*. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data penggunaan *e-commerce* di kalangan generasi Z, milenial, dan generasi X tahun 2022 dari situs web Alvara Research Center dan data jumlah mahasiswa aktif program sarjana FEB Universitas Riau yang diperoleh dari pihak kemahasiswaan fakultas. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner (skala likert dan telah melalui uji validitas), observasi, dan dokumentasi.

Analisis data penelitian dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu tabulasi tunggal dan tabulasi silang, uji korelasi untuk melihat kekuatan hubungan variabel penggunaan *e-commerce* shopee dan perilaku belanja *online* sebagai syarat untuk melakukan uji regresi sederhana. Berikut tingkat kekuatan hubungan (r) yang dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Kategori Tingkat Hubungan (r) (Riduwan, 2012)

Interval Nilai r	Tingkat Kekuatan Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat lemah
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,59	Cukup
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Uji t dilakukan untuk membuktikan hipotesis dengan membandingkan nilai t_{tabel} dan t_{hitung} serta koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi variabel penggunaan *e-commerce* shopee dalam mempengaruhi variabel perilaku belanja *online*. Adapun tingkat kesalahan yang digunakan adalah sebesar 10% atau 0,10. Selain itu, hasil penelitian dikaitkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori masyarakat konsumsi Jean Paul Baudrrillad. Teori ini menjelaskan tentang perilaku konsumsi

masyarakat tidak lagi sepenuhnya berdasarkan kebutuhan melainkan berdasarkan hasrat, terdapat simulasi, simulacra, dan hiperrealitas dalam konsumsi masyarakat, dan terdapat nilai simbol dalam produk yang dikonsumsi oleh masyarakat (Baudrillard, 2004). Hasil penelitian digeneralisasi pada populasi sejalan dengan pendapat (Sugiyono, 2019) yang menyatakan bahwa analisis statistik inferensial dilakukan sampai dengan penarikan kesimpulan yang digeneralisasi pada populasi. Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_a : Terdapat pengaruh penggunaan *e-commerce* shopee terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa FEB Unri;

H_0 : Tidak terdapat pengaruh penggunaan *e-commerce* shopee terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa FEB Unri.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Penggunaan E-commerce Shopee

Penggunaan *e-commerce* shopee adalah pemakaian fitur yang ada di *e-commerce* oleh mahasiswa program sarjana FEB Unri. Pemakaian ini meliputi fitur-fitur yang membantu dalam berbelanja maupun untuk berinteraksi serta mencari referensi yang berhubungan dengan produk yang ingin dibeli. Fitur-fitur tersebut antara lain fitur metode pembayaran yang membantu dalam melakukan pembayaran setiap pembelian produk, fitur shopee *games* yang bisa mendapatkan koin dan *voucher* untuk belanja, fitur keranjang belanja, fitur *voucher* belanja, *cashback*, dan gratis ongkos kirim, fitur koin shopee serta fitur iklan, etalase produk, shopee video, dan shopee *live*. Berdasarkan temuan di lapangan dari masing-masing indikator diketahui tingkat penggunaan *e-commerce* shopee yang dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Penggunaan *E-commerce* Shopee

No.	Tingkat Penggunaan *E-commerce* Shopee	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Rendah (16–26)	0	0,0

2.	Cukup (27–37)	37	38,5
3.	Tinggi (38–48)	59	61,5
	Total	96	100,0

Sajian tabel di atas memperlihatkan bahwa tingkat penggunaan *e-commerce* shopee mahasiswa FEB Unri yang diukur dengan indikator metode pembayaran; shopee *games*; keranjang belanja; *voucher* belanja, *cashback*, gratis ongkos kirim; koin shopee; dan iklan, etalase produk, shopee video, shopee *live* mayoritas berada dalam kategori tinggi dengan jumlah 59% mahasiswa. Sementara sebagian mahasiswa dengan jumlah 37 atau 38,5% tingkat penggunaan *e-commerce* shopee-nya cukup. Hal ini menunjukkan kesesuaian dengan simulasi, simulacra, dan hiperrealitas dalam teori masyarakat konsumsi Jean Paul Baudrrillad. Adanya iklan, etalase produk, shopee video, shopee *live*, koin shopee, keranjang belanja serta *voucher* yang ada di shopee merupakan realitas buatan yang tidak menghadirkan realitas sebenarnya. Realitas yang ditampilkan oleh *e-commerce* shopee merupakan realitas buatan yang dapat mempengaruhi perilaku belanja mahasiswa yang cenderung mengutamakan hasrat (*desire*) (Utopia & Khairussalam, 2023).

3.2. *Perilaku Belanja Online*

Perilaku belanja *online* mahasiswa adalah tindakan yang atau kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa program sarjana FEB Unri dalam berbelanja atau melakukan pembelian produk melalui *e-commerce* shopee yang dilihat dari indikator intensitas belanja, jumlah produk yang dibeli, membeli hasrat dan keinginan, mengikuti trend dan membeli barang atau produk yang mirip dengan produk aslinya. Perilaku belanja *online* merupakan salah satu bagian dari aktivitas konsumsi yang mana dalam teori masyarakat konsumsi Jean Paul Baudrrillard konsumsi tidak lagi didasarkan pada pemenuhan akan kebutuhan melainkan berhubungan dengan hasrat (*desire*), keinginan untuk menampilkan diri di lingkungan sekitarnya, simulacra dan hiperrealitas. Citra ataupun simbol yang pada akhirnya konsumsi berhubungan dengan hubungan sosial antar manusia. Berdasarkan temuan di lapangan dari masing-masing indikator diketahui tingkat perilaku belanja *online* yang dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Perilaku Belanja *Online*

No.	Tingkat Perilaku Belanja *Online*	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Rendah (16–26)	0	0,0
.2	Cukup (27–37)	35	36,5
3.	Tinggi (38–48)	61	63,5
	Total	96	100,0

Berdasarkan sajian tabel di atas tercatat tingkat perilaku belanja *online* mahasiswa FEB Unri yang diukur dengan indikator intensitas belanja, jumlah produk yang dibeli, membeli karena hasrat dan keinginan, mengikuti trend, dan membeli barang atau produk yang mirip dengan merek terkenal mayoritas berada dalam keadaan kategori tinggi dengan jumlah 61 atau 63,5% mahasiswa. Sementara sebagian mahasiswa tingkat perilaku belanja *online*-nya berada dalam kategori cukup dengan jumlah 35 atau 36,5%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian dengan pernyataan Baudrillard (2004) yang menyatakan bahwasanya dalam masyarakat konsumsi, konsumsi dilakukan atas dasar pemenuhan hasrat (*desire*).

3.3. Pengaruh Penggunaan E-commerce Shopee Terhadap Perilaku Belanja Online

Pengaruh penggunaan *e-commerce* shopee terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa program sarjana FEB Unri dianalisis dengan menggunakan formula uji regresi sederhana. uji regresi sederhana dalam penelitian ini menggunakan tolak ukur tingkat kesalahan sebesar 10% atau 0,10. Adapun uji korelasi sebagai syarat untuk melakukan uji regresi sederhana. Sedangkan guna melihat seberapa besar kontribusi yang diberikan dari variabel penggunaan *e-commerce* shopee dalam mempengaruhi variabel perilaku belanja *online* dilihat berdasarkan nilai koefisien determinasi. Selain itu, untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini peneliti menggunakan formula uji t dengan tolak ukur tingkat kesalahan sebesar 10% atau 0,10.

a. Uji Korelasi

Uji korelasi dalam penelitian ini dilakukan guna mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel penggunaan *e-commerce* shopee dan perilaku belanja *online* dengan

menggunakan bantuan aplikasi SPPS 27. Adapun hasil uji korelasi antara variabel penggunaan *e-commerce* shopee dan perilaku belanja *online* dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi

	Penggunaan *E-commerce* shopee (X) dan Perilaku Belanja *Online* (Y)
Pearson Correlation	0,837
Sig. (2-tailed)	0,000
N	96

Berdasarkan sajian tabel di atas diketahui tingkat hubungan variabel penggunaan *e-commerce* shopee dan perilaku belanja *online* jika mengacu pada tabel 2 termasuk dalam kategori sangat kuat sehingga uji regresi linier sederhana dapat dilakukan karena telah memenuhi syarat yaitu terdapat hubungan antara variabel X dan Y.

b. Uji Regresi Sederhana

Uji regresi sederhana dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 27. Uji regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh dan arah pengaruh yang diberikan variabel penggunaan *e-commerce* shopee (X) terhadap variabel perilaku belanja *online* (Y). Adapun persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

Y = variabel perilaku belanja *online*

α = nilai Y jika X = 0 (nilai konstanta)

b = nilai arah prediksi yang menunjukkan peningkatan (+) atau penurunan (-) nilai variabel Y yang didasarkan pada variabel X

X = variabel penggunaan *e-commerce* shopee

Hasil uji regresi sederhana yang melibatkan variabel penggunaan *e-commerce* shopee dan variabel perilaku belanja *online* dapat dilihat berdasarkan output persamaan regresi sederhana pada tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Luaran Persamaan Regresi Sederhana

Model	**Unstandardized Coefficients**	**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,698	2,374		1,558	0,123
	Penggunaan *e-commerce* shopee (X)	0,924	0,062	0,837	14,853	0,001

a. Dependent Variable: Y

Tabel di atas memperlihatkan luaran persamaan regresi sederhana yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai persamaan regresi Y = a + bX adalah Y = 3,698 + 0,924X dengan nilai konstanta (a) adalah 3,698 yang memiliki arti jika nilai X = 0 maka nilai variabel Y adalah 3,698 (nilai konstan).
- Diketahui nilai koefisien regresi variabel penggunaan *e-commerce* shopee (nilai b) adalah positif dengan nilai 0,924. Berdasarkan hal tersebut maka pengaruh yang diberikan variabel penggunaan *e-commerce* shopee (X) terhadap variabel perilaku belanja *online* (Y) adalah peningkatan atau kenaikan yang mana jika penggunaan *e-commerce* shopee mengalami peningkatan sebesar 1 maka perilaku belanja *online* akan mengalami peningkatan sebesar 0,924 atau dengan kata lain jika penggunaan *e-commerce* shopee mengalami peningkatan sebesar 1 maka perilaku belanja *online* akan mengalami peningkatan sebesar 0,924. Hal ini menunjukkan bahwasanya jika semakin tinggi penggunaan *e-commerce* shopee maka semakin tinggi perilaku belanja *online* mahasiswa yang berdasarkan hasrat dan hiperralitas. Sejalan dengan pernyataan Baudrillard (2004) yang mengatakan bahwa dalam masyarakat konsumsi, konsumsi tidak lagi sepenuhnya berdasarkan kebutuhan melainkan telah mengalami perubahan dimana konsumsi atas dasar pemenuhan hasrat (*desire*).
- Berdasarkan nilai signifikansi variabel penggunaan *e-commerce* shopee (X) diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah 0,001 yang artinya jika dilihat dari tolak ukur tingkat kesalahan 10% (nilai signifikansi 0,10) maka dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan *e-commerce* shopee (X) berpengaruh terhadap variabel perilaku belanja *online* (Y) dikarenakan nilai signifikansi variabel penggunaan *e-commerce* shopee 0,001 < 0,10.

c. Koefisien Determinasai

Koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan besaran kontribusi dari variabel penggunaan *e-commerce* shopee terhadap variabel perilaku belanja *online*. Adapun nilai koefisien determinasi berada diantara 0 sampai 1 dengan nilai positif (Sahir, 2021). Berdasarkan luaran hasil dari uji regresi sederhana yang telah dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 27 nilai koefisien determinasi (R Square) tercantum dalam luaran *model summary*. Adapun luaran *model summary* tersebut dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Luaran *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837[a]	0,701	0,698	1,998
a. Predictors: (Constant), X Total				

Berdasarkan sajian tabel di atas terlihat bahwasanya nilai koefisien determinasi sebesar 0,701. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel penggunaan *e-commerce* shopee berkontribusi sebesar 70,1% (0,701 x 100%) mempengaruhi variabel perilaku belanja *online*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

d. Uji t

Pembuktikan hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dua arah. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t ini adalah membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel}. Nilai t_{tabel} diperoleh dengan mengacu pada nilai t_{tabel} yang tersedia dengan tingkat kesalahan 10% (0,10) dan rumus df = n – 2 = 96 – 2 = 94 sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Sedangkan nilai t_{hitung} diperoleh dari luaran persamaan regresi sederhana yang tercantum pada tabel 6. Berdasarkan nilai t_{tabel} dan t_{hitung} yang telah diperoleh maka dilakukan perbandingan ini dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji t ini adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak
- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan di atas, untuk membuktikan hipotesis penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan t_{tabel}. Oleh karenanya jika dilihat berdasarkan nilai t_{hitung} berdasarkan luaran koefisien regresi sederhana pada tabel 6

diketahui bahwasanya nilai thitung lebih besar dari nilai t_{tabel} (14,853 > 1,661). Berdasarkan perbandingan tersebut maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima yang mana H_a berbunyi terdapat pengaruh penggunaan *e-commerce* shopee terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa.

Hasil pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan bahwasanya penggunaan *e-commerce* shopee berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*. Oleh karenanya apa yang dinyatakan Baudrrillard tentang konsumsi masyarakat yang didasarkan pada pemenuhan hasrat, simulasi, simulacra, hiperrealitas dalam konsumsi serta citra dan simbol dalam konsumsi sesuai dengan realitas di lapangan. Realitas yang dimaksud ialah pengaruh dari penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa program sarjana FEB Unri.

e. Implikasi Teori Masyarakat Konsumsi dengan realitas Lapangan

Berdasarkan tingkat penggunaan *e-commerce* shopee dan perilaku belanja *online* mahasiswa FEB Unri mayoritas tinggi dan sebagian cukup serta tidak ada yang rendah menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* shopee mempengaruhi perilaku belanja *online* mahasiswa berdasarkan proposisi teori masyarakat konsumsi Jean Paul Baudrrillad. Konsumsi berdasarkan hasrat dapat diartikan sebagai kondisi dimana masyarakat tidak sepenuhnya mengkonsumsi produk atas dasar kebutuhan melainkan untuk memenuhi hasrat. Pada indikator membeli karena hasrat dan keinginan jawaban mahasiswa berada diantara jarang dan sering. Hal ini menunjukkan bahwasanya terdapat perilaku mahasiswa dalam berbelanja atas dasar hasrat (*desire*).

Hasrat (*desire*) dan keinginan yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam berbelanja melalui *e-commerce* shopee didasarkan oleh beberapa hal, diantaranya *event flash sale* yang menjual produk dalam waktu tertentu dengan jumlah terbatas; hasrat dan keinginan untuk memiliki produk; harga produk yang murah dikarenakan adanya diskon, promo tanggal cantik (seperti 12.12 *sale* atau 10.10 *sale*), promo *flash sale*, dan *voucher cashback*; promo *cashback* seperti *cashback* 10%, 3%, 5%, 12%, 10 ribu dan sebagainya; model produk yang unik; ingin memenuhi kepuasan sesaat; ada hadiah dari pembelian produk, seperti beli dua gratis satu, paket hemat berhadiah, dan dapat mengikuti *giveaway* dari penjual; terdapat keranjang belanja yang dapat digunakan untuk memasukkan produk yang diinginkan (seperti baju, tas, celana, aksesoris, *skincare*, *make-up*, sepatu, jam tangan, celana, parfum, pembasuh atau pembersih wajah, dan sebagainya); dan adanya diskon besar-besaran di *e-commerce* shopee.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwasanya apa yang dinyatakan oleh Baudrrillad terkait hasrat (*desire*) dalam konsumsi masyarakat benar adanya dalam hal perilaku belanja *online* di kalangan mahasiswa. Selain itu, perilaku belanja *online* mahasiswa berkaitan dengan *le kitsch*, menurut (Baudrillard, 2004) *le kitsch* adalah produk tiruan atau imitasi dari produk aslinya. Seperti halnya dengan barang-barang mewah, branded atau barang-barang dari merek terkenal, kitsch merupakan tiruan atau imitasi dari barang-barang tersebut. Hadirnya *kitsch* membuat masyarakat kelas menengah kebawah dapat mengkonsumsi barang-barang mewah, *branded* atau barang-barang dari merek terkenal yang umumnya cenderung melekat dengan masyarakat kelas atas. Berdasarkan dari indikator membeli produk yang mirip dengan merek produk terkenal, yaitu membeli produk karena mirip dengan produk aslinya dari merek terkenal mahasiswa dominan menjawab sering. Jawaban tersebut membuktikan bahwa apa yang dinyatakan Baudrrillad tentang *le kitsch* benar adanya.

Citra dan simbol merupakan hal yang melekat dalam masyarakat konsumsi dari pandangan Baudrrillad. Citra merupakan kesan yang ditampilkan oleh produk dan simbol merupakan sesuatu yang memiliki makna yang dilekatkan pada produk. Simbol yang dilekatkan pada produk mengacu pada suatu makna yang ditunjukkan oleh produk dengan orang yang menggunakan produk tersebut melalui tampilan dari etalase produk, iklan maupun video, seperti simbol kecantikan yang dilekatkan dengan produk-produk kecantikan memiliki arti bahwa kecantikan tersebut menjadi sesuatu yang ditunjukkan (simbol) melalui tampilan produk sehingga mampu menarik masyarakat untuk mendapatkan simbol tersebut dengan mengkonsumsi produk kecantikan. Sejalan dengan pendapat (Baudrillard, 2004) yang mengatakan bahwa apa yang ditampilkan media tentang produk *make-up* yang dilekatkan dengan kode atau simbol "kecantikan" dan merupakan bagian dari model simulasi yang mempengaruhi konsumsi masyarakat

Citra dan tanda dalam perilaku belanja *online* mahasiswa dapat diketahui dari mahasiswa membeli barang yang mirip dengan merek terkenal, mahasiswa yang dominan membeli produk fashion, produk kecantikan seperti *skincare* dan perlengkapan *make-up*. Hal ini membuktikan bahwa simbol atau tanda yang melekat pada merek produk terkenal yang ingin didapatkan mahasiswa dengan mengkonsumsi produk tersebut. Sama halnya dengan produk kecantikan, dimana kecantikan itu sendiri menjadi simbol yang ingin didapatkan mahasiswa dengan mengkonsumsi produk kecantikan.

Masyarakat konsumsi dalam pandangan Baudrrillad juga tidak terlepas dari simulasi, simulacra, dan hiperrealitas. Simulasi adalah berjalannya proses manipulasi dari penciptaan realitas yang sebenarnya tidak ada namun dibuat ada. Simulacra adalah proses penciptaan realitas yang sebenarnya tidak ada menjadi ada. Sedangkan hiperrealitas adalah kondisi dimana masyarakat telah menganggap realitas buatan tersebut sebagai realitas yang sebenarnya, dalam arti realitas buatan tersebut telah menggantikan realitas sebenarnya yang tidak ada.

Kondisi simulasi, simulacra, dan hiperrealitas dapat dilihat dari iklan, etalase produk, video, dan tampilan yang ada di *e-commerce* shopee merupakan perwujudan dari ketiga hal tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut, jika dilihat dari jawaban mahasiswa terkait pernyataan indikator metode pembayaran jawaban mahasiswa berada diantara jarang dan sering. Adapun pernyataan indikator shopee *live*, etalase produk, iklan, dan shopee video jawaban mahasiswa berada diantara jarang dan sering. Sementara itu, pernyataan indikator shopee *games* maupun koin shopee mahasiswa mayoritas menjawab jarang. Indikator *voucher* belanja, gratis ongkos kirim, dan *cashback* mahasiswa mayoritas menjawab sering; dan pernyataan membeli karena hasrat dan keinginan, yaitu memasukkan produk yang diinginkan untuk dibeli kedalam keranjang belanja, membeli setelah melihat *event flash sale*, belanja karena ada diskon besar-besaran jawaban mahasiswa berada di antara jarang dan sering.

Jawaban mahasiswa menunjukkan bahwa kondisi hiperrealitas yang disebabkan oleh simulacra dan simulasi dalam mempengaruhi perilaku belanja *online* mahasiswa. Pilihan metode pembayaran, iklan, video, etalase produk, keranjang belanja, promo, koin yang dapat digunakan untuk berbelanja, *games* berhadiah *voucher*, dan *voucher* yang disediakan shopee merupakan perwujudan dari simulasi, simulacra, dan hiperrealitas. Tampilan yang dilihat oleh mahasiswa dari pilihan metode pembayaran, iklan, video, etalase produk, promo, koin yang dapat digunakan untuk berbelanja, *games* berhadiah *voucher*, diskon, *voucher*, dan keranjang belanja adalah realitas buatan yang menggantikan realitas sebenarnya bahkan menjadi realitas yang melebihi realitas sebenarnya. Sejalan dengan pendapat Utopia & Khairussalam (2023) yang mengatakan bahwasanya realitas yang ditampilkan oleh *e-commerce* shopee adalah realitas buatan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.

Realitas buatan yang dimaksud tersebut seperti iklan produk kecantikan maupun *fashion*, apa yang ditampilkan oleh iklan tersebut cenderung dengan orang yang berkulit mulus, rambut berkilau, seorang wanita muda atau seorang laki-laki dengan gaya yang terlihat bagus, kulit yang bersih, terlihat muda yang sebenarnya hal tersebut merupakan wujud dari hiperrealitas. Hal ini dikarenakan dalam proses pembuatan iklan tersebut telah melalui tahap-tahap *editing* sampai pada akhirnya menjadi sebuah iklan (Habib et al., 2022). Begitu juga dengan *voucher*, keranjang belanja, diskon maupun promo merupakan wujud realitas buatan yang dihadirkan shopee untuk penggunanya sehingga dapat memunculkan hasrat untuk berbelanja.

Mengacu pada temuan tersebut, dapat diketahui bahwasanya fenomena dalam perilaku belanja *online* mahasiswa program sarjana FEB Unri memang tidak terelakkan karena pesatnya perkembangan zaman akan membawa perubahan. Seperti halnya dengan yang dikatakan Baudrrillad bahwa masyarakat konsumsi merujuk pada masyarakat yang melakukan aktivitas konsumsi lebih mengutamakan pada hasrat dan keinginan terhadap suatu barang atau produk yang dipengaruhi oleh citra dan tanda dari produk (Sugihartati, 2014). Hal ini dikarenakan dalam konsumsi masyarakat telah mengalami perubahan dimana masyarakat saat ini tidak sepenuhnya mengkonsumsi karena kebutuhan (*needs*) namun untuk memenuhi hasrat (*desire*) (Baudrillard, 2004).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa perilaku belanja *online* mahasiswa berdasarkan hasrat (*desire*) dan tidak terlepas dari citra maupun simbol serta simulasi, simulacra, dan hiperrealitas. Adapun tingkat perilaku belanja *online* mahasiswa FEB Unri mayoritas tinggi (61,5%) dan selebihnya cukup (38,5%). Selain itu, Pengaruh dari penggunaan *e-commerce* shopee bersifat positif yang mana jika penggunaan *e-commerce* shopee mahasiswa maka akan semakin tinggi juga perilaku belanja *online*-nya. Hal ini juga diperkuat dengan nilai koefisien determinasi menunjukkan penggunaan *e-commerce* shopee berpengaruh sebesar 70,1% terhadap perilaku belanja *online* di kalangan mahasiswa program sarjana FEB Universitas Riau.

Berkaitan dengan hal tersebut maka peneliti menyarankan mahasiswa terkhususnya dalam hal ini mahasiswa program sarjana FEB Unri untuk dapat mengontrol penggunaan *e-comm*erce shopee sehingga tidak terjerumus dalam perilaku belanja *online* yang konsumtif

(berbelanja berdasarkan hasrat dengan mengabaikan urgensi kebutuhan yang seharusnya dipenuhi. Selain itu, diharapkan mahasiswa dapat bijak dalam memanfaatkan fitur-fitur *e-commerce* shopee untuk berbelanja, seperti berbelanja kebutuhan akademik.

DAFTAR PUSTAKA

Alvara Research Center. (2022). *Gen Z: Millenial 2.0? Perbedaan Karakter dan Perilakunya*. Diakses Februari, 21, 2024, dari situs web Alvara Research Center: https://alvara-strategic.com/gen-z-millennial-2-0-perbedaan-karakter-dan-perilakunya/

Anae, S., Kawung, E., & Mumu, R. (2023). Perilaku Belanja *Online* Pada Ibu Rumah Tangga di Saat Pandemi Covid-19 di Desa Beo Kecamatan Beo Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal Ilmiah Society*, *3*(1), 2–6.

Azis, F., Nur, R., & Setiawan, A. (2023). Integration of Character Value Models in Senior High School. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, *15*(1), 113-120.

Baudrillard, J. P. (2004). *Masyarakat Konsumsi*. Bantul: Kreasi Wacana.

Habib, M, A, F., Nisa, K. K., Fatkullah, M., Ursah, C. R. Al, & Budita, A. K. (2022). *Sosiologi Ekonomi: Kajian Teoritis dan Contoh Penerapan*. Tulungagung: Akademia Pustaka.

Haliza, S, N., & Habib, M, A, F. (2022). Analisis Perilaku Konsumerisme Masyarakat Pada Diskon Belanja *Online* Pengguna *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Sosiologi Dialektika Sosial*, *8*(2), 85–101. https://doi.org/https://doi.org/10.29103/jsds.v8i2.8971

Irma, A., Anggun, Febrian, Ani, Lifa, Astriadi, Cenedya, Aslikhatun, Dana, Inggit, Devina, Pravita, Devita, Anisatul, Dewi, Azis, & Febri, D. (2016). *Post Modern dalam Pemikiran Anak Muda*. Malang: Media Nusa Creative.

Lestariono, W., & Sentosa, A. (2022). Konflik dan perubahan sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *9*(2), 465–477. https://doi.org/https://doi.org/10.37304/wacana.v9i2.7476

Nur, R., Suardi, S., Nursalam, N., & Kanji, H. (2021). The Integration Model of the Development of Student Religious Character Education Based on Integrative Morals in Higher Education. *JED (Jurnal Etika Demokrasi)*, *6*(1), 149-162.

Nur, R. (2020). Penerapan Model Pembelajaran Tematik Pada Mata Pelajaran Sosiologi Siswa Kelas XII IPS SMAN 1 Sungguminasa Kabupaten Gowa. *PADARINGAN (Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi)*, *2*(3), 279-293.

Riduwan. (2012). *Pengantar Statistika Sosial*. Bandung: ALFABETA.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.

Suardi, S., Hijrah, H., Ramlan, H., Mutiara, I. A., Syarifuddin, S., Firdaus, F., ... & Nur, H. (2023). Penguatan literasi guru dan siswa melalui Quick Response Code (barcode) buku kurikulum merdeka dan media board game pada program kampus mengajar 6 di sekolah dasar. *Jurnal Abdimas Indonesia*, *3*(4), 400-413.

Sugihartati, R. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta : Kencana Prenada Medika Group.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA.

Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi: Kajian Tentang Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Industrial*. Jakarta : Kencana Prenada Medika Group.

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