

Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Era Digital: Studi Kasus Pengguna Platform Belanja *Online* Di Kalangan Mahasiswa Ekonomi

Ana Atika Sari¹, Siti Khusnul Khotimah², Dina Wardatul Jannah³

PROGRAM STUDI EKONOMI

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NURUL JADID PAITON PROBOLINGGO

¹atikaana366@gmail.com, ²husnlkhtmh8@gmail.com, ³dinawardatuljannah42@gmail.com.

Abstrak

Perkembangan platform belanja online di era digital mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nurul Jadid dalam menggunakan platform belanja online, faktor-faktor yang mendorongnya, serta upaya pengendalian yang dilakukan. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan desain studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi terhadap tiga informan mahasiswa semester 2 Program Studi Ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga informan menunjukkan kecenderungan pembelian impulsif meskipun mengaku merencanakan belanja sebelumnya. Faktor dominan yang mendorong perilaku konsumtif adalah pengaruh media sosial, tekanan sosial teman sebaya, kemudahan sistem pembayaran digital, serta daya tarik promo dan *flash sale*. Upaya pengendalian yang dilakukan masih bersifat personal dan situasional sehingga mudah goyah ketika dihadapkan pada faktor eksternal. Temuan menarik dari penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi yang secara akademis mempelajari pengelolaan keuangan tetap tidak kebal dari perilaku konsumtif, karena faktor emosional dan sosial terbukti lebih dominan memengaruhi keputusan belanja mereka.

Kata Kunci: Perilaku konsumtif, mahasiswa, platform belanja online, digitalisasi, pembelian impulsif

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia, termasuk dalam hal cara berbelanja. Jika dulu orang harus pergi ke toko secara langsung untuk membeli barang, kini semua itu bisa dilakukan hanya dengan menggunakan *smartphone*. Kehadiran platform belanja *Online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop telah mengubah kebiasaan belanja masyarakat secara menyeluruh. Secara ideal, kemudahan ini seharusnya membantu konsumen berbelanja secara lebih efisien, hemat waktu, dan sesuai dengan kebutuhan nyata mereka (Pamungkasari & Priono, 2025)

Mahasiswa, khususnya Generasi Z, merupakan kelompok yang paling akrab dengan dunia digital. Mereka tumbuh bersama internet dan terbiasa menggunakan berbagai aplikasi dalam kehidupan sehari-hari. Sebagaimana diungkapkan oleh (Siddiqi et al., 2025), perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam sistem ekonomi dan secara nyata mengubah cara masyarakat bertransaksi, dari yang semula berbasis tunai beralih ke sistem digital yang lebih cepat dan mudah diakses. Pergeseran ini turut membentuk pola konsumsi mahasiswa yang semakin bergantung pada platform digital untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Mahasiswa Ekonomi secara khusus seharusnya memiliki bekal pengetahuan yang memadai tentang pengelolaan keuangan dan prinsip-prinsip ekonomi, sehingga idealnya mampu berperilaku sebagai konsumen yang rasional dan terencana (Puspitasari & Umami, 2025)

Namun, kenyataan di lapangan justru menunjukkan hal yang berbeda dari kondisi ideal tersebut. Kemudahan berbelanja *Online* tidak selalu diikuti dengan kebijaksanaan dalam menggunakan uang. Aktivitas belanja yang awalnya bertujuan memenuhi kebutuhan kini telah bergeser menjadi ajang memenuhi keinginan, mengikuti tren, atau bahkan sekadar mencari

hiburan dan kepuasan emosional sesaat. Mahasiswa tidak lagi berbelanja semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional, melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis seperti gengsi, pengakuan, dan rasa senang (Hasanah et al., 2023). Pola belanja yang berlebihan dan tidak terkendali seperti inilah yang disebut sebagai perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa semakin diperparah oleh strategi pemasaran digital yang sangat agresif. Platform belanja *Online* dirancang sedemikian rupa untuk memancing pembeli agar terus berbelanja. Berbagai fitur seperti *flash sale*, diskon besar-besaran, gratis ongkos kirim, *cashback*, voucher, hingga siaran langsung atau *live commerce* terbukti sangat efektif dalam memicu dorongan membeli secara impulsif. Notifikasi promo yang muncul terus-menerus di layar ponsel secara tidak langsung melemahkan kemampuan mahasiswa untuk berpikir panjang sebelum membeli sesuatu (Puspitasari & Umami, 2025). Akibatnya, mahasiswa sering kali membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan hanya karena tergiur oleh penawaran yang tampak menguntungkan (Haryadi et al., 2025).

Tidak hanya faktor dari luar, tekanan dari lingkungan sosial juga memegang peranan besar dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Keinginan untuk tampil tidak kalah dari teman-teman sekitar membuat mahasiswa terdorong untuk membeli barang-barang tertentu demi menjaga citra dan eksistensi sosial mereka. Fenomena ini dikenal sebagai konformitas kelompok, di mana seseorang menyesuaikan perilakunya dengan norma dan kebiasaan kelompoknya agar diterima dan diakui (Siddiqi & Sari, 2025). Dalam konteks belanja *Online*, kondisi ini membuat mahasiswa rentan membeli barang bukan karena kebutuhan, melainkan karena tekanan sosial dari lingkungan pergaulannya.

Keadaan ini semakin diperburuk oleh kehadiran layanan keuangan digital seperti dompet elektronik dan fitur *paylater*. (Siddiqi et al., 2025) dalam penelitiannya menegaskan bahwa kemudahan sistem pembayaran digital memang membawa efisiensi dalam bertransaksi, namun di sisi lain juga berpotensi mengubah perilaku ekonomi penggunaannya secara signifikan. Dalam konteks mahasiswa, kemudahan bertransaksi melalui *paylater* dan dompet digital memberikan ilusi bahwa daya beli mereka lebih besar dari yang sesungguhnya, sehingga mendorong pengeluaran yang melebihi kemampuan finansial mereka. Tanpa disadari, tagihan menumpuk dan menjadi beban keuangan yang mengganggu pemenuhan kebutuhan hidup yang lebih penting (Pamungkasari & Priono, 2025).

Yang menjadi perhatian serius dalam penelitian ini adalah justru mahasiswa Ekonomi kelompok yang secara akademis mempelajari ilmu pengelolaan keuangan dan prinsip ekonomi rasional ternyata tidak lebih kebal dari perilaku konsumtif dibanding mahasiswa lainnya. Ini merupakan suatu hal yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Fakta ini menunjukkan bahwa memiliki pengetahuan tentang keuangan saja tidak cukup untuk mencegah perilaku konsumtif jika tidak diimbangi dengan kesadaran dan pengendalian diri yang kuat. Hal ini sejalan dengan temuan (Siddiqi et al., 2025) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital dan lemahnya kesadaran dalam memanfaatkan teknologi secara bijak menjadi hambatan utama dalam membentuk perilaku ekonomi yang sehat, meskipun seseorang telah memiliki pembekalan pengetahuan di bidang tersebut.

Fenomena ini juga diperkuat oleh temuan (Puspitasari & Umami, 2025) yang menyatakan bahwa pemahaman teori ekonomi yang dipelajari di kelas tidak otomatis membuat mahasiswa mampu menahan dorongan impulsif saat berhadapan dengan gempuran promosi dan diskon digital. Hal ini menunjukkan adanya jurang yang cukup dalam antara pengetahuan akademis dengan perilaku nyata di kehidupan sehari-hari, khususnya dalam hal pengelolaan keuangan pribadi.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali secara mendalam bagaimana pola belanja *Online* mahasiswa terbentuk, faktor-faktor apa yang sesungguhnya mendorongnya, serta bagaimana upaya nyata mahasiswa dalam mengendalikan perilaku konsumtif tersebut. Dengan memahami fenomena ini langsung dari sudut pandang para pelakunya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh dan bermakna, sekaligus mengisi celah penelitian yang belum terjawab oleh studi-studi kuantitatif sebelumnya.

Berdasarkan seluruh uraian dan pertimbangan di atas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul: "Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital: Studi Kasus Pengguna Platform Belanja *Online* di Kalangan Mahasiswa Ekonomi".

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan desain studi kasus (*case study*). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dari sudut pandang subjek yang diteliti, dengan mengutamakan makna, pengalaman, dan konteks daripada angka atau data statistik (Moleong, 2018). Sedangkan Menurut (Sugiyono, 2021) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif.

Lokasi dan Waktu Penelitian

pada bulan Juni 2026, tepatnya dimulai pada tanggal 16 Juni 2026, dan berlangsung selama periode yang dibutuhkan. Penelitian ini dilaksanakan di Jurusan Ekonomi Fakultas Soshum Universitas Nurul Jadid. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa Ekonomi merupakan kelompok yang secara akademis mempelajari ilmu pengelolaan keuangan dan prinsip-prinsip ekonomi rasional, namun dalam kehidupan nyatanya tetap menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif. Hal inilah yang menjadikan lokasi tersebut relevan dan menarik untuk diteliti lebih dalam.

Adapun waktu penelitian dilaksanakan hingga data yang diperoleh dirasa cukup dan memadai sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik yang saling melengkapi, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap utama yang dilakukan secara bersamaan dan saling berkaitan, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam Menggunakan Platform Belanja Online

Berdasarkan hasil wawancara, ketiga informan menggunakan platform belanja *Online* yang berbeda-beda. Informan 1 dan Informan 2 menyebutkan TikTok Shop sebagai platform utama yang mereka gunakan, sementara Informan 3 lebih sering menggunakan Shopee. Dari sisi frekuensi, Informan 1 melakukan pembelian sekitar 2 hingga 3 kali dalam sebulan. Informan 2 menyesuaikan frekuensi belanjanya dengan ketersediaan uang saku. Sementara Informan 3 mengaku sangat sering berbelanja dalam sebulan tanpa menyebut angka pasti.

Produk yang paling banyak dibeli oleh ketiga informan adalah pakaian, *skincare*, dan *makeup*. Informan 3 juga kerap membeli aksesoris dan barang-barang unik yang menarik perhatiannya saat *browsing*. Meskipun ketiganya mengaku merencanakan pembelian sebelum membuka aplikasi, pada kenyataannya mereka tetap sering membeli barang di luar rencana awal. Informan 1 mengakui sering terdorong oleh rasa *FOMO* terhadap produk terbaru. Informan 2 mengaku sering menemukan barang yang tidak direncanakan namun kebetulan dibutuhkan. Informan 3 menyebutkan bahwa meskipun sudah membuat rencana, ia sering tergiur dengan produk terbaru yang menarik perhatiannya.

b. Faktor-Faktor yang Mendorong Terbentuknya Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Berbelanja melalui Platform Digital

Hasil wawancara menunjukkan beberapa faktor yang mendorong perilaku konsumtif ketiga informan. Faktor pertama adalah pengaruh media sosial. Ketiga informan mengakui bahwa konten di TikTok, Instagram, dan YouTube sangat memengaruhi keinginan mereka untuk berbelanja. Informan 1 menyebutkan bahwa konten *skincare* dan *makeup* yang menampilkan hasil nyata sangat menarik perhatiannya. Informan 2 menjelaskan bahwa promosi dari *influencer* dan konten kreator, baik melalui *review* maupun *endorsement*, membuatnya tertarik bahkan terkadang merasa dikelabui. Informan 3 menyebutkan bahwa konten *review* produk sering membuatnya ingin mencari tahu lebih lanjut hingga akhirnya terdorong untuk membeli.

Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan sosial. Informan 1 mengaku mudah mengalami *FOMO* ketika melihat teman menggunakan barang tertentu. Informan 2 pernah terpengaruh membeli produk *makeup* atau *skincare* setelah melihat hasil penggunaannya secara langsung pada teman. Informan 3 juga pernah membeli pakaian atau lipstik karena melihat temannya menggunakannya, namun setelah dibeli ternyata kurang cocok untuknya.

Faktor ketiga adalah kemudahan sistem pembayaran digital. Meskipun tidak ada yang menggunakan *paylater*, ketiganya aktif menggunakan dompet digital dan *COD*. Informan 2 menyebutkan bahwa kemudahan dompet digital membuatnya lebih sering berbelanja. Informan 3 juga merasakan hal yang sama, di mana kemudahan pembayaran membuat proses belanja terasa lebih praktis sehingga kadang mendorongnya untuk lebih sering berbelanja.

c. Upaya Mahasiswa dalam Mengendalikan Perilaku Konsumtif di Tengah Kemudahan Akses Belanja Online

Meskipun ketiga informan menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif, mereka juga memiliki upaya pengendalian masing-masing. Dalam hal penetapan anggaran, Informan 1 memiliki anggaran bulanan khusus untuk *skincare* dan mengaku berhasil menaatinya. Informan 3 menetapkan anggaran sekitar Rp200.000 hingga Rp500.000 per bulan namun kadang melebihi batas saat ada promo besar. Sementara Informan 2 tidak menetapkan anggaran khusus dan menyesuaikan pengeluaran dengan uang saku yang tersedia.

Ketika keinginan belanja muncul, ketiganya mengaku tidak langsung membeli. Informan 1 menahan diri dengan tidak membuka aplikasi belanja. Informan 2 mempertimbangkan kondisi keuangan dan menunggu kemungkinan diskon di kemudian hari. Informan 3 membandingkan harga dan melihat ulasan produk terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nurul Jadid menunjukkan pola perilaku konsumtif yang cukup aktif dalam menggunakan platform belanja online. Meskipun ketiga informan mengaku merencanakan pembelian sebelumnya, pada praktiknya mereka tetap sering membeli barang di luar rencana awal yang dipicu oleh *FOMO*, ketertarikan terhadap produk terbaru, maupun paparan produk saat browsing. Perilaku ini mencerminkan adanya pembelian yang impulsif dan tidak rasional sebagaimana yang dijelaskan dalam indikator perilaku konsumtif.

Adapun faktor yang paling dominan mendorong perilaku konsumtif mahasiswa adalah pengaruh media sosial, khususnya konten dari *influencer* dan konten kreator di TikTok dan Instagram, diikuti oleh tekanan sosial dari lingkungan pertemanan, kemudahan sistem pembayaran digital, serta daya tarik promo dan diskon yang ditawarkan platform belanja online. Keempat faktor ini secara konsisten muncul dari ketiga informan meskipun dengan intensitas yang berbeda-beda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Bapak Fakhri Siddiqi, M.Akun selaku dosen pengampu mata kuliah Metode Penelitian Kualitatif, serta kepada seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktu dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggaraeni, M., Kasidi, & Widayati, S. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang Info Articles. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 3(2), 43–50. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jeee>
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>
- Hadiatullah, Nining, S., & Kurniawansyah. (2023). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Dan Status. *Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 230–242.
- Hasanah, A. N., Pratama, V. Y., & Rusyida, W. Y. (2023). (Studi Kasus Di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN K . H . *Jurnal Sahmiyya*, 2(2), 454–464.
- Haryadi, D., Sitorus, D. A., & Silitonga, E. F. (2025). Pengaruh Belanja Online terhadap Perilaku Komsumtif pada Mahasiswa di Kota Medan. *Journal of Economic and Business Advancement*, 1(2), 102–110. <https://doi.org/10.65310/pajgm390>
- Moleong, L. J. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (Edisi revi). Bandung : : PT Remaja Rosdakarya,, 2018.
- Pamungkasari, S. A., & Priono, H. (2025). Pengaruh penggunaan e-commerce shopee dan digital payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(03), 1066–1076. <https://doi.org/10.31959/jm.v14ix.2983>
- Pratami, N. F. R. R., & Rijali, N. F. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif. *Jpab*, 7(2), 1540–1554.
- Adha, L. H., Asyhadie, Z., & Kusuma, R. (2020). Indonesia industrial digitalization and its impact on labor and employment relationships in indonesia. *Jurnal Kompilasi Hukum*, V(2), 32.
- Alya, J. S. (2023). Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Siswi Smk Al-Hikmah Curug. *Journal of Business Education and Social*, 4(1), 18–29. <https://doi.org/10.33592/jbes.v4i1.4266>
- Amarta, P. C., & Nisa, F. L. (2024). Pandangan Proses Transaksi PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 152–162. <https://doi.org/10.61722/jemba.v1i2.115>
- Anggaraeni, M., Kasidi, & Widayati, S. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang Info Articles. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 3(2), 43–50. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jeee>
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>
- Herlina, Loisa, J., & Matius, T. (2021). PENGARUHMODEL PROMOSI FLASHSALE TERHADAP MINAT PEMBELI DAN KEPUTUSAN PEMBELI DI MARKETPLACE ONLINE. *Jimea Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1637–1652.
- Moleong, L. J. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (Edisi revi). Bandung : : PT Remaja Rosdakarya,, 2018.
- Pamungkasari, S. A., & Priono, H. (2025). Pengaruh penggunaan e-commerce shopee dan digital payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(03), 1066–1076. <https://doi.org/10.31959/jm.v14ix.2983>
- Pratami, N. F. R. R., & Rijali, N. F. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif. *Jpab*,

7(2), 1540–1554.

- Puspitasari, D. L., & Umami, N. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Marketplace Shopee di Era Digital (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Universitas Bhineka PGRI Tulungagung). *AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 2(7), 1697–1709. <https://doi.org/10.62335/aksioma.v2i7.1526>
- Putri, B., Rahmawati, Amalia, N., & Mairiza, D. (2023). Eksistensi Prinsip Ekonomi Mikro Islam Terhadap. *Journal of Islamic Economics, Management and Business*, 2(2), 142–156.
- Salim, J., & Putranto, L. S. (2020). Analisis Pengaruh Layanan Belanja Online Terhadap Perjalanan Berbasis Rumah Dan Tempat Aktivitas Dengan Metode Sem. *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil*, 3(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmts.v3i4.8420>
- Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Irnawati, Hidayati, F. N., & Pramono, D. (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *WISSEN : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3).
- Siddiqi, M. F., Masruro, U., Azizah, D. U., & Syifaiyah, Y. (2025). Pendampingan teknologi digital dengan pengembangan sistem pembayaran QRIS sebagai solusi praktis bagi pelaku UMKM Kota Probolinggo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 1101–1108. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.610>
- Siddiqi, M. F., & Sari, E. N. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater bagi Mahasiswa Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 3597–3603. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2305>