

Dinamika Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kewirausahaan Satya Terra Bhinneka Terhadap Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee di Era Digital

**Vanesya Diandra Sianturi¹ Yunianda Stevany Simangunsong² Santa Vedora Siahaan³
Dzaky Aulia Simanjuntak⁴ Herry Wiliam Hutabarat⁵ Christian Silalahi⁶**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Satya Terra Bhinneka, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}

Email: diandravanesya908@gmail.com¹ yuniandasimangunsong@gmail.com²
ssantavedora@gmail.com³ dzakysimanjuntak08@gmail.com⁴
herrywilliampratama@gmail.com⁵ cristiansilalahi832@gmail.com⁶

Abstract

The development of digital technology has had a significant impact on consumer behavior, particularly among college students. Easy access, instant payment features, and various offers from e-wallet and e-commerce platforms encourage students to engage in more digital transactions. This study aims to examine how e-wallet and e-commerce usage influences student shopping behavior in the digital era. The method used was a literature study. The results show that most students find digital transactions easier and more convenient than using cash. Furthermore, promotions and discounts have been shown to significantly influence purchasing decisions and increase impulsive spending. These findings underscore the need for digital financial literacy education to enable students to manage their finances wisely and avoid becoming trapped in a consumerist lifestyle.

Keywords: E-Commerce, Consumer Behavior, Students, Digital Transactions

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak besar terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa. Akses yang mudah, fitur pembayaran instan, serta berbagai tawaran dari platform e-wallet dan e-commerce mendorong mahasiswa untuk lebih aktif melakukan transaksi secara digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penggunaan e-wallet dan e-commerce memengaruhi perilaku belanja mahasiswa di era digital. Metode yang digunakan adalah literatur study. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa merasa lebih mudah dan nyaman melakukan transaksi digital dibandingkan dengan menggunakan uang tunai. Selain itu, promosi dan diskon terbukti sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menciptakan peningkatan belanja yang bersifat impulsif. Temuan ini menegaskan perlunya pendidikan mengenai literasi keuangan digital agar mahasiswa dapat mengelola keuangan mereka dengan bijaksana dan tidak terjebak dalam gaya hidup konsumtif.

Kata Kunci: E-Commerce, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa, Transaksi Digital



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Sejalan dengan berkembangnya teknologi internet yang semakin canggih, dunia digital saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Salah satu tren baru di masyarakat adalah belanja secara online. Tren ini muncul karena banyak orang mencari produk, informasi pasar, dan juga hiburan secara daring. Selain itu, belanja online juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti jenis kelamin, usia, dan latar belakang demografis. Karena itulah, muncullah berbagai macam platform E-commerce. Perkembangan E-commerce cukup pesat karena kemudahan akses dan praktis. salah satu yang paling terkenal adalah Shopee. Shoppe adalah platform E-commerce yang berasal dari Singapura dan dimiliki oleh Sea Limited. Shopee merupakan platform paling banyak digunakan masyarakat Indonesia khususnya pelajar dan mahasiswa. Platform ini menyediakan berbagai macam produk mulai dari produk gaya hidup, skincare dan

makeup, elektronik, dll. Shopee juga menawarkan berbagai program menarik seperti diskon besar-besaran pada tanggal kembar, kemudahan pembayaran secara online (e-payment), gratis ongkir, dan cashback. Dengan berbagai strategi marketing yang dilakukan E-commerce shopee ini membuat konsumen tertarik untuk berbelanja hingga pada tahap konsumtif. Penelitian Arestrias dan Wijarnarto (2021) menunjukkan bahwa flashsale memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian barang oleh konsumen dan menunjukkan adanya keterkaitan variabel antara flashsale/promo/cashback terhadap keputusan pembelian pada platform shopee. Perilaku konsumtif yang juga dikenal sebagai kebiasaan boros, merujuk pada kecenderungan untuk menggunakan, menghabiskan atau membeli barang dan jasa secara berlebihan. Promo memberikan pengaruh terhadap mahasiswa dalam melakukan pembelian yang berlandaskan keinginan bukan kebutuhan yang dilakukan secara berlebihan berakibat meningkatkan perilaku konsumtif pada mahasiswa serta memberikan dampak negatif karena mahasiswa memiliki keterbatasan sumber daya financial (Roida, dkk 2024;90).

Permasalahan Penelitian

Penelitian ini menghadapi beberapa tantangan. Pertama, keterbatasan waktu untuk melakukan penelitian yang menyeluruh dan observasi mendalam kepada mahasiswa. Kedua, kesiediaan responden merupakan masalah penting karena tidak semua mahasiswa bersedia memberikan informasi mengenai kebiasaan belanja mereka, terutama yang berkaitan dengan data keuangan pribadi mereka. Ketiga, kurangnya data transaksi dari platform shopee membuat penelitian ini bergantung pada persepsi dari responden. Keempat, beragamnya status ekonomi berpotensi membatasi kemampuan untuk menggeneralisasi temuan penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang harus diakui secara jujur. Pertama, fokus penelitian ini adalah mahasiswa kewirausahaan satya terra bhinneka sebagai sampel penelitian, sehingga hasil temuan penelitian ini tidak dapat ditetapkan ke seluruh mahasiswa Indonesia. Kedua, metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara dan literatur study memiliki keterbatasan karena bergantung pada persepsi, kejujuran dan daya ingat responden. Ketiga, penelitian ini tidak membandingkan efek dari platform e-commerce lainnya yang juga menarik minat mahasiswa. Keempat, penelitian ini tidak melakukan analisis mendalam terhadap faktor yang mempengaruhi kebiasaan konsumtif mahasiswa, seperti latar belakang, tekanan dan faktor pergaulan.

Pertanyaan Penelitian

1. Seberapa besar pengaruh E-commerce shopee terhadap keputusan pembelian?
2. Variabel apa yang paling mempengaruhi keputusan pembelian di platform shopee pada mahasiswa?
3. Apakah mahasiswa membeli produk di shopee berdasarkan kebutuhan atau keinginan?
4. Apakah kebiasaan konsumtif mahasiswa sering menyebabkan masalah dalam financial?

Tujuan Penelitian

Mengukur pengaruh platform shopee dengan berbagai tehnik marketik yang menarik seperti gratis ongkir, cashback dan promo mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Dengan penelitian ini, diharapkan mahasiswa dapat bersikap bijak dalam membeli produk dengan tetap mengukur kemampuan secara financial.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa. memberikan wawasan terhadap keputusan pembelian yang lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan dan membantu mahasiswa untuk mengambil keputusan yang tepat terkait e-commerce.
2. Bagi Masyarakat. memberikan edukasi terkait pentingnya pengelolaan keuangan di tengah kemudahan pembelian
3. Bagi Pemerintah. memberikan data tentang dampak ekonomi digital terhadap pola konsumsi mahasiswa dan sebagai bahan pertimbangan pembuatan program literasi keuangan bagi kalangan mahasiswa.
4. Bagi Akademisi. menambah referensi penelitian mengenai perilaku konsumen digital di kalangan mahasiswa dan menjadi penelitian lanjutan terkait pengaruh kemudahan teknologi terhadap perilaku konsumtif generasi muda.

Tinjauan Pustaka

Teori Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai manusia sebagai konsumen, pasti memiliki kebutuhan maupun keinginan didalam hidupnya. Kebutuhan konsumen dapat berubah-ubah sesuai dengan pertumbuhan zaman dan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Beberapa definisi dari perilaku konsumen yang ditafsirkan oleh beberapa ahli diantaranya ialah sebagai berikut. Berdasarkan penafsiran (Hasan, 2013) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan dan mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan berdasarkan penafsiran Sunyoto (2012) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *"The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs"* (istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka).

Teori Perilaku Konsumtif

Belanja online saat ini menawarkan berbagai kemudahan, banyak orang yang menganggap bahwa belanja online merupakan salah satu sarana untuk menemukan berbagai barang keperluan (Harahap, 2018). Dari kacamata konsumen, belanja online juga menghemat waktu, biaya maupun tenaga. Adanya online shop telah dipandang sebagai perubahan sosial budaya dalam masyarakat (Fadhillah & Ediyono, 2023). Masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang melakukan aktivitas konsumsi berdasar pada keindahannya, bukan kegunaannya. Hal ini menyebabkan segala sesuatu akan terasa kurang dan selalu menginginkan lebih. Mereka membeli barang untuk memenuhi hasrat (*desire*), bukan kebutuhan (*needs*). Pergeseran ini tecermin dalam realitas konsumsi (Zuhdi, et al., 2021). Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang bukan merupakan kebutuhan dan atas dasar keinginan yang tidak rasional dan berlebihan (Fitriyani, et al., 2013). Perilaku konsumtif dapat terlihat dari banyaknya volume pembelian pada barang-barang viral. Saat ini, masyarakat cenderung menjadi masyarakat konsumsi. Terlihat pada bagaimana masyarakat membeli barang viral yang sedang tren. Konsep masyarakat konsumsi Jean Baudrillard bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif yang terbentuk melalui online shop.

Teori E-Commerce Marketing

E-commerce sendiri mencakup banyak hal mulai dari penjualan, pembelian, marketing, service serta tentunya distribusi. E-commerce sekarang ini bukan hanya jasa atau barang saja, namun perpaduan dari keduanya (Rongcai et al., n.d.). Electronic Commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk jasa dan informasi melalui jaringan komputer (Siregar, 2010). Sistem ini merupakan sistem baru yang memungkinkan pembeli dapat memesan produk atau jasa dengan menggunakan media elektronik (Rahmati, 2009). Dalam memasarkan dan menjual produk, tentunya e-commerce perlu untuk melakukan kegiatan pemasaran yang didalamnya terdapat unsur periklanan serta didalamnya terkandung komunikasi informatif dan komunikasi persuasif. Komunikasi informatif disampaikan untuk memberikan informasi, mengedukasi, serta memastikan bahwa konsumen dan masyarakat mengetahui dan menyadari keberadaan produk/ layanan yang dipasarkan (Medah, 2014). Sedangkan komunikasi persuasif sangat penting dilakukan guna mampu mempengaruhi, merubah, dan meyakinkan konsumen dan masyarakat untuk membeli produk/ layanan yang ditawarkan (Putri, 2016)

Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli:

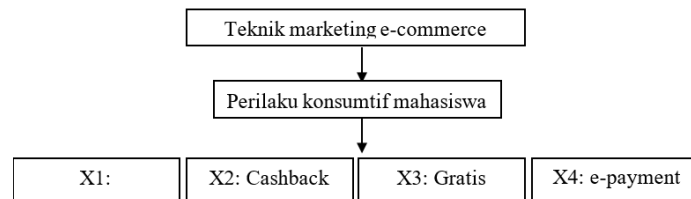
1. Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa "Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut."
2. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).
3. Kotler dan Keller (2012:227) mengemukakan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Penelitian Sebelumnya

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Gabriella Agus Sahanaya	Analisis perilaku konsumtif mahasiswa sebagai dampak perkembangan ECommerce di Indonesia	Kualitatif	Semua informan memiliki aplikasi E-Commerce yang diakses secara intensif melalui smartphone mereka dan semua informan pernah melakukan perilaku konsumtif yaitu membeli barang yang tidak dibutuhkan. Faktor penyebab munculnya perilaku tersebut antara lain karena banyaknya diskon, promo dan terpengaruh iklan di media sosial.
2	Afdila Ferdinan (2020)	Pengaruh ecommerce terhadap perilaku konsumen dalam	Kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah E-Commerce berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi syariah pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAI Auliaurasyidin Tembilahan.

		perspektif ekonomi syariah		Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan E-Commerce sebagai media belanja online yang berdampak pada perilaku konsumen mahasiswa
3	Faizah 2020	Pengaruh Kemudahan Ecommerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya	Kuantitatif	Kemudahan e-commerce shopee mempengaruhi perilaku konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya sebanyak 6,1 dan sisanya 93,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.
4	Saputro	Commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Fkip universitas tanjungpura pontianak	Kuantitatif	Pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan r hitung sebesar 2,108 dan r tabel tingkat signifikansi 5% $N=56$ sebesar 2,0049. Jadi, r hitung $>$ r tabel dengan demikian bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan koefisien determinasi 7,6% maka berpengaruh positif. Artinya, jika penilaian mahasiswa terhadap kualitas penjualan pada e-commerce semakin tinggi maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa.
5	Hayati (2018)	Pengaruh Percieved Risk Terhadap Perilaku Konsumen Pada Transaksi ECommerce Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada mahasiswa ptn di lampung)	Kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh negatif signifikan antara perceived risk terhadap perilaku konsumen pada transaksi ecommerce mahasiswa yang ada di perguruan tinggi negeri (PTN) di lampung. 2) Pengaruh perceived risk terhadap perilaku konsumen pada transaksi e-commerce mahasiswa yang ada di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Lampung menurut persepsi etika bisnis Islam belum sepenuhnya sesuai, hal ini dikarenakan masih terjadi adanya penipuan/rekayasa pasar dalam transaksi e-commerce, konsumen juga sering kurang waspada dan enggan mencari informasi tentang reputasi penjual, spesifikasi produk dll, asalkan gambar di situs menarik mereka akan membeli asalkan finansialnya mencukupi, sehingga konsep an Taraddin Minkum sering kali tidak tercapai.
6	Saswianaa et al. (2020)	Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi kasus mahasiswa Stiem Bongaya)	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, 2) E-commerce tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, 3) Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen.
7	Ainy (2020)	Pengaruh Ecommerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari e-commerce terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kelurahan Karang Panjang Kota Ambon

Kerangka Konseptual



Penjelasan:

Kerangka konseptual ini menggambarkan hubungan antara teknik marketing shopee sebagai variabel independen dengan perilaku konsumtif mahasiswa sebagai variabel dependen. Empat elemen marketing shopee (diskon/promo, cashback, gratis ongkir, e-payment) diduga memiliki pengaruh terhadap peningkatan sikap/perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa kewirausahaan Satya Terra Bhinneka.

Hipotesis

- H1: Diskon/Promo berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa prodi kewirausahaan Universitas Satya Terra Bhinneka
- H2: Gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa prodi kewirausahaan Universitas Satya Terra Bhinneka
- H3: Fasilitas transaksi pembayaran secara online (e-wallet dan transfer bank) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa prodi kewirausahaan Universitas Satya Terra Bhinneka
- H4: Cashback berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa prodi kewirausahaan Universitas Satya Terra Bhinneka
- H5: Diskon/Promo, Gratis ongkir, Fasilitas transaksi pembayaran secara online (e-wallet), dan Cashback berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi kewirausahaan Universitas Satya Terra Bhinneka.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode pendekatan literatur studi yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam sebuah fenomena yang didukung oleh berbagai referensi seperti buku, makalah, penelitian para ahli dan berbagai sumber lainnya untuk memberikan penelitian yang akurat dan tervalidasi. Tempat: Universitas Satya Terra Bhinneka. Waktu: akhir November 2025 - akhir Desember 2025. Populasi: Seluruh mahasiswa aktif program studi kewirausahaan Universitas Satya Terra Bhinneka tahun akademik 2024/2025. Sampel: 30 mahasiswa yang memiliki akun shopee dan aktif melakukan transaksi pembelian 3 bulan belakangan. Variabel Penelitian X: Pengaruh teknik marketing e-commerce shopee Y: Perilaku konsumtif mahasiswa. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Pedoman wawancara. Memberikan pertanyaan wawancara mengenai besarnya pengaruh teknik marketing shopee (promo/diskon, cashback, gratis ongkir dan kemudahan pembayaran e-payment) terhadap keputusan pembelian, pertanyaan tentang jenis barang yang dibeli dan pengolahan keuangan; Dokumentasi. Mencatat hasil wawancara; Dokumen pendukung dan literasi studi. Mencari jurnal ilmiah dan buku terkait perilaku konsumtif dan e-commerce. Teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada mahasiswa kewirausahaan satya terra bhinneka. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan tahapan sebagai berikut: Merangkum dan memilih data penting dari hasil wawancara dan literatur studi; Menyajikan hasil penelitian dalam bentuk teks deskripsi naratif; Menarik kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Satya Terra Bhinneka dengan melibatkan mahasiswa prodi kewirausahaan 2024/2025 sebagai sampel penelitian kami. Pengumpulan data ini dilakukan melalui wawancara dan observasi mengenai peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa terhadap teknik marketing e-commerce shopee selama satu bulan (akhir November-akhir Desember).

Temuan Penelitian

1. Faktor Penarik (Daya Tarik) Shopee bagi Mahasiswa. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa strategi pemasaran Shopee yang paling kuat memengaruhi mahasiswa adalah Gratis Ongkir. Selain itu, fitur diskon, cashback, dan harga yang cenderung lebih murah dibandingkan toko fisik menjadi alasan utama responden memilih platform ini. Kemudahan akses (tidak perlu keluar rumah/offline) menjadi nilai tambah yang signifikan.
2. Kecenderungan Perilaku Konsumtif. Data menunjukkan adanya pergeseran motif belanja dari kebutuhan (needs) menjadi sekadar keinginan (wants). Produk yang paling dominan dibeli adalah kategori gaya hidup, seperti: Skincare dan Make-up, Produk Fashion (Tas dan Pakaian).
3. Dampak Ekonomi dan Manajemen Keuangan. Terdapat temuan menarik terkait kondisi finansial responden. Di satu sisi, perilaku belanja yang "royal" membuat uang saku mereka lebih cepat habis dari biasanya. Namun, di sisi lain, responden mengaku tidak sampai mengalami kesulitan keuangan yang fatal (krisis), yang menunjukkan adanya strategi bertahan atau sumber pendanaan lain yang menjaga stabilitas ekonomi mereka.

Pembahasan

1. Dominasi Gratis Ongkir dan Iklan sebagai Pemicu Impulsive Buying. Temuan bahwa "Gratis Ongkir" adalah faktor terkuat menunjukkan bahwa hambatan biaya kirim selama ini menjadi pertimbangan utama dalam belanja. Ketika hambatan tersebut dihilangkan oleh Shopee, mahasiswa merasa "terjustifikasi" untuk melakukan pembelian meskipun barang tersebut tidak mendesak. Secara teoritis, hal ini berkaitan dengan Teori Pengkondisian Operan, di mana promo dan iklan terus-menerus bertindak sebagai stimulus yang memicu respon belanja. Bahkan, responden tetap tertarik berbelanja karena harga murah, meskipun mereka sadar ada risiko barang yang datang tidak sesuai ekspektasi. Ini membuktikan bahwa dorongan mendapatkan harga rendah mengalahkan pertimbangan kualitas produk.
2. Perpindahan dari Kebutuhan ke Keinginan (Homo Consumans). Faktanya, mahasiswa lebih sering membeli karena keinginan, bukan karena kebutuhan, yang menunjukkan betapa besar pengaruh e-commerce terhadap gaya hidup konsumtif. Saat ini, mahasiswa lebih mengutamakan rasa senang atau kesenangan dalam membeli barang (hedonisme), bukan fungsinya. Perilaku membeli skincare dan pakaian secara berulang menunjukkan bahwa Shopee menjadi tempat mereka memenuhi standar penampilan atau tren yang sedang viral di lingkungan kampus.
3. Paradox Keuangan: "Uang Cepat Habis Tapi Tidak Kesulitan". Meskipun uang saku cepat habis karena gaya belanja yang boros, mereka tetap tidak merasa kesulitan secara finansial. Hal ini bisa diartikan dalam dua hal:
 - a. Bantuan dari Orang Tua: Mahasiswa mungkin mendapat dukungan keuangan yang cukup, sehingga jika uang habis, mereka bisa cepat mendapatkan tambahan.
 - b. Efisiensi Semu: Responden merasa diskon dan cashback mengurangi pengeluaran, padahal frekuensi belanja yang tinggi tetap membuat modal mereka berkurang.

4. E-Commerce sebagai Pembentuk Budaya Cepat. Kemudahan berbelanja tanpa harus pergi ke toko fisik telah membentuk pola perilaku yang memprioritaskan kepraktisan. Namun, kepraktisan ini dinilai berubah menjadi peningkatan gaya konsumsi. Mahasiswa terjebak dalam lingkaran iklan dan promo yang membuat mereka merasa "ketinggalan" jika tidak membeli, meskipun belanja tersebut justru membuat uang saku mereka berkurang lebih cepat.

KESIMPULAN

Kemajuan teknologi memberikan peluang dalam usaha bisnis secara online. Salah satunya adalah penjual secara online atau E-commerce. Salah satu E-commerce yang banyak digunakan adalah Shopee. Shopee melakukan berbagai teknik marketing untuk menarik konsumen, sebagai berikut: promo/diskon, chasback, gratis ongkir dan kemudahan pembayaran digital. Teknik marketing yang dilakukan oleh Shopee berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif bagi mahasiswa Satya Terra Bhinneka. Mahasiswa cenderung melakukan pembelian saat ada event-event besar dan tanggal kembar karena banyak promo dan diskon yang diberikan Shopee. Kemudahan transaksi secara digital juga meningkatkan pembelian, sehingga mahasiswa merasa mudah melakukan transaksi tanpa memperhitungkan pengelolaan keuangan jangka panjang. Pergeseran pola pikir masyarakat atas cara memenuhi kebutuhan hidup serta adanya teknologi mendominasi skema konsumtif masyarakat modern sehingga teknologi ini menggeser masyarakat dari tradisional dan modern dan mengarah pada masyarakat konsumsi (Umanailo, et al., 2018). Sebagian besar mahasiswa mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- B. T., & -, T. A. (2025). An Exploratory Study on Consumer Buying Behaviour Towards Online Shopping. *Advanced International Journal for Research*, 6(4), 93–97. <https://doi.org/10.63363/aijfr.2025.v06i04.1144>
- Diane Pudjiastuti, 2003, Peranan Job Order Costing Method dalam Menetapkan Harga Pokok Produksi (Studi Kasus pada PT. Harost Ismi Bandung), Skripsi Jurusan Akuntansi Universitas Widyatama Bandung.
- Fadhilah, N. R., & Ediyono, S. (2023). Perspektif Teori Jean Baudrillard [Studi Kasus : Tiktok Shop]. *Marketgram Journal*, 1(1), 39–43. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj/article/view/32>
- Lina, ddk. (2008). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control pada Remaja Putri. Jakarta: Grafindo. h.177
- N. Prakash, "Navigating the Digital Marketplace: How Consumer Behaviour towards FMCG Products Has Evolved (2015–2025)," *Economic Sciences*, vol. 21, no. 02(S) August, pp. 143–150, Aug. 2025, doi: 10.69889/ckreev50.
- O. Reshetnikova, V. Danylenko, and M. Dorosh–Kizym, "Analysis of digital consumer behavior in the conditions of e-commerce development," *Economic scope*, no. 203, pp. 223–229, Aug. 2025, doi: 10.30838/ep.203.223-229.
- Rongcai, R. E. N., Guoxiong, W. U., & Ming, C. A. I. (n.d.).
- S. F. D. B. R. E. Roida Pakpahan, "Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, vol. 8, no. 1, p. 90, 204.
- S. Jain, "Consumer Perception Towards Online Shopping," Aug. 2020.
- T.- Barathi. and T. Anitha, "An Exploratory Study on Consumer Buying Behaviour Towards Online Shopping," vol. 6, no. 4, Aug. 2025, doi: 10.63363/aijfr.2025.v06i04.1144.