



PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE; E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA PEREMPUAN PENDIDIKAN SOSIOLOGI UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

Sri Rahayu Ningsih¹, Haryono²

^{1, 2}Pendidikan Sosiologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, Indonesia

Email: ¹sriahayuuuuu123@gmail.com, ²haryono@untirta.ac.id

ABSTRAK

Banyak perubahan signifikan terjadi akibat adanya perkembangan terhadap teknologi pada kehidupan manusia, didalamnya termasuk kemudahan dalam mengakses informasi dan layanan melalui internet. Salah satu bentuk adaptasi teknologi tersebut adalah e-commerce, yang memungkinkan adanya transaksi jual beli dengan cara daring. Shopee, yang termasuk sebagai salah satu platform e-commerce paling besar, menawarkan berbagai kemudahan seperti metode pembayaran fleksibel, program promosi menarik, dan pengiriman langsung ke rumah. Namun, kemudahan ini juga mendorong adanya perilaku konsumtif, khususnya pada kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa. Kajian ini mempunyai tujuan yaitu mengkaji perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online melalui Shopee, dengan fokus pada faktor-faktor yang mendorong perilaku tersebut serta dampaknya terhadap gaya hidup dan kondisi finansial. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Sosiologi di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, dengan rentang usia 19-23 tahun yang aktif menggunakan aplikasi Shopee. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan terkait pola konsumsi digital mahasiswa, faktor pemicu perilaku konsumtif seperti promosi agresif dan pembelian impulsif, serta implikasinya terhadap keseimbangan finansial. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman tentang dampak e-commerce pada perilaku konsumtif di era digital dan menjadi dasar untuk merumuskan strategi mengatasi dampak negatifnya, seperti pemborosan dan masalah keuangan, khususnya di kalangan mahasiswa. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan subjek, yaitu mahasiswa di satu program studi dan platform Shopee, sehingga hasil yang didapatkan tidak bisa digeneralisasi pada konteks yang lebih luas.

Kata Kunci: Perilaku, Konsumtif, Belanja Online, Shopee

ABSTRACT

The development of technology has brought significant changes to human life, including the ease of accessing information and services via the internet. One form of adaptation of this technology is e-commerce, which allows buying and selling transactions to be carried out online. Shopee, as one of the largest e-commerce platforms, offers various conveniences such as flexible payment methods, attractive promotional programs, and direct home delivery. However, this convenience also encourages consumer behavior, especially among the younger generation, including students. The aim of this study is to examine the consumer behavior of students in shopping online through Shopee, with a focus on the factors that drive this behavior and its impact on lifestyle and financial conditions. The study was conducted on students of the Sociology Education Study Program at Sultan Ageng Tirtayasa University, aged 19-23 years who actively use the Shopee application. The findings are expected to provide insight into students' digital

consumption patterns, factors that trigger consumer behavior such as aggressive promotions and impulsive purchases, and their implications for financial balance. These findings contribute to the understanding of the impact of e-commerce on consumer behavior in the digital era and become the basis for formulating strategies to overcome its negative impacts, such as waste and financial problems, especially among students. This study has limitations in the scope of the subjects, namely students in one study program and the Shopee platform, so the results cannot be generalized to a wider context.

Keywords: Behavior, Consumer, Online Shopping, Shopee

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah memberikan kemudahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu dampaknya adalah kemudahan dalam mengakses informasi. Saat ini, masyarakat dapat memperoleh data yang dibutuhkan secara cepat, kapan pun dan di mana pun, melalui perangkat smartphone yang terhubung dengan internet atau jaringan wifi. Kondisi ini turut mendorong berkembangnya berbagai bentuk pelayanan publik yang memanfaatkan teknologi.

Meningkatnya penggunaan internet telah menarik berbagai jenis perusahaan dan produk untuk mempromosikan dan melakukan transaksi secara daring (Suryani, dkk. 2024). Salah satu contohnya adalah bisnis daring. Bisnis daring adalah aktivitas jual beli di internet, yang memberi kemudahan pada konsumen untuk belanja tanpa perlu mengunjungi toko fisik. Masyarakat cukup melihat dan memilih produk yang ditawarkan, dan jika ingin membeli, mereka bisa langsung melakukan transaksi secara online. Barang tersebut kemudian akan dikirim langsung ke rumah tanpa perlu keluar rumah untuk berbelanja. Dengan adanya fenomena ini, konsep e-commerce kini telah menjadi hal yang umum di zaman modern ini. *E-commerce*, merupakan proses pembelian dan penjualan berupa barang maupun jasa lewat internet yang melibatkan banyak aktivitas terkait transaksi komersial, mulai dari pemasaran dan penjualan hingga pembayaran dan pengiriman produk. *E-commerce* divisualisasikan sebagai suatu prosedur yang difokuskan terhadap transaksi komersial dengan berbasis perorangan melalui penggunaan internet yang berperan sebagai media dalam pertukaran barang ataupun jasa. (Surawiguna, 2010). Pada platform *e-commerce*, para pengguna bisa melakukan akses pada banyak fitur dan juga layanan yang biasanya meliputi, katalog produk dan jasa, fitur pencarian dan filter (kategori, harga, merek), keranjang belanja, proses pembayaran, dan pemilihan pembayaran, fitur pelacakan pesanan, akun pengguna, ulasan dan penilaian, penawaran dan diskon, informasi pengiriman, kebijakan pengembalian.

Banyak sekali penawaran *e-commerce* yang tampak menarik yang membuat masyarakat tidak mudah untuk bosan dan membuat para pengguna semakin tertarik dan kecanduan akan berbagai hal baru yang akan hadir di setiap hari-hari tertentu. *E-commerce* pun termasuk sebagai sebuah sistem baru pada dunia bisnis, di mana menjunjung perubahan yang sangat pesat dari perdagangan tradisional menuju perdagangan online yaitu dengan memanfaatkan teknologi internet. Mengindikasikan *e-commerce* sebagai suatu proses jual dan beli barang atau jasa dengan penggunaan sistem internet.

Satu di antara *e-commerce* terbesar saat ini adalah *Shopee*. Aplikasi *shopee* ini dapat kita akses melalui jaringan komputer atau aplikasi yang terdapat pada handphone. Melalui aplikasi *shopee* juga kita bisa mengakses semuanya yang kita inginkan atau ingin dibeli atau hanya sekedar melihat-lihat sebab akan ditemukan banyak sekali berbagai barang yang menarik. *Shopee* pun memberi berbagai kemudahan untuk pengguna sebab mereka tidak perlu melakukan pembelian secara langsung ke lokasi, mereka hanya perlu memilih metode pembayaran yang tersedia, yaitu melalui COD (*Cash On Delivery*), transfer via bank ataupun transfer via aplikasi pembayaran lainnya sehingga dapat memudahkan para pengguna *shopee*.

Dengan adanya aplikasi *Shopee* ini masyarakat bisa lebih mudah untuk membeli barang dengan cepat tanpa harus keluar rumah. Secara naluriah, manusia banyak sekali keinginan akan membeli sesuatu yang sedang trending. Jika terdapat sebuah produk vital dan banyak peminatnya, maka akan ada kecenderungan untuk langsung melakukan pembelian pada produk tersebut. Dari hal tersebut, dapat kita lihat bahwa manusia ini memiliki sifat yang serba ingin memiliki sehingga hal ini hanya untuk kepuasan dan keinginan semata.

Secara naluriah, manusia memiliki berbagai keinginan untuk memiliki sesuatu yang dianggap menarik, apalagi jika produk tersebut sedang menjadi tren. Menurut Setiadi (2010), perilaku konsumsi seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh motif, tujuan, dan keinginan yang berkembang seiring pengaruh lingkungan sosial dan budaya. Jika dorongan ini dilakukan secara berulang, maka dapat memunculkan perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional terhadap kebutuhan sebenarnya.

Perilaku konsumtif ini merupakan hasil interaksi antara faktor internal individu dengan faktor eksternal seperti lingkungan sosial, media, dan perkembangan teknologi, termasuk kemudahan akses terhadap *e-commerce*. Menurut Surawiguna (2010), *e-commerce* adalah proses jual beli produk dan jasa melalui media elektronik, yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun. Dalam praktiknya, perkembangan *e-commerce* seperti *Shopee* telah menghadirkan pengalaman belanja yang cepat, mudah, dan sering kali bersifat impulsif.

Hal ini diperkuat oleh temuan Azizah dan Aswad (2022), yang menyatakan bahwa fitur-fitur dalam platform *Shopee* seperti program flash sale, voucher diskon, serta gratis ongkir mendorong terjadinya peningkatan perilaku konsumtif pada generasi milenial. Strategi pemasaran yang agresif ini memanfaatkan psikologi konsumen melalui rasa takut kehilangan (*fear of missing out* atau FOMO), sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan secara mendesak.

Selain itu, Zahrah et al. (2022) dalam studi mereka menemukan bahwa penggunaan aplikasi *Shopee* secara intensif dapat memicu perilaku konsumtif, terutama pada kalangan mahasiswa, karena adanya notifikasi, rekomendasi produk, dan promosi yang terus-menerus muncul. Sementara itu, Bauman (2007) dalam *Consuming Life* menyatakan bahwa masyarakat modern membentuk identitasnya melalui konsumsi, bukan sekadar melalui pekerjaan atau status sosial. Oleh karena itu, konsumsi berlebihan dapat dilihat sebagai bentuk aktualisasi diri yang bersifat simbolik, bukan fungsional.

Namun, perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh e-commerce tidak selalu sejalan dengan kondisi finansial individu. Penelitian Bukhari et al. (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif di era digital sering kali tidak didukung oleh literasi keuangan yang memadai, yang pada akhirnya dapat menyebabkan permasalahan keuangan seperti utang konsumtif atau pemborosan. Hal ini menjadi semakin krusial ketika menimpa generasi muda, yang cenderung lebih rentan terhadap pengaruh digital dan sosial media.

Penelitian ini dibatasi karena Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Sosiologi Untirta, sehingga temuan yang didapatkan dari kajian mungkin tidak bisa digeneralisasi untuk mahasiswa di universitas lain atau jurusan lain. Kajian ini hanya melibatkan mahasiswa yang aktif menggunakan Shopee sebagai platform e-commerce, sehingga tidak mencakup pengguna e-commerce lainnya seperti Tokopedia, Lazada, atau Bukalapak. Fokus penelitian terbatas pada perilaku konsumtif dalam konteks belanja online di Shopee, dan tidak akan membahas perilaku konsumtif di platform lain atau dalam konteks belanja offline. Penelitian ini membahas aspek-aspek tertentu dari perilaku konsumtif, seperti frekuensi belanja, jenis produk yang dibeli, faktor yang turut menyumbang pengaruh pada keputusan pembelian, dan dampak belanja online terhadap gaya hidup mahasiswa.

Merujuk pada pemaparan tersebut, maka peneliti memiliki ketertarikan dalam melakukan kajian yang berjudul *“Perilaku Konsumtif Belanja Online; E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Perempuan Pengguna Shopee Pendidikan Sosiologi Untirta”*.

Masalah Penelitian

1. Bagaimana perilaku mahasiswa terhadap belanja online pada *e-commerce* Shopee?
2. Apa saja faktor pendorong yang membuat mahasiswa berperilaku konsumtif dalam berbelanja online pada *e-commerce* Shopee?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa terhadap belanja online di Shopee
2. Untuk mengetahui faktor pendorong yang membuat mahasiswa berperilaku konsumtif dalam berbelanja online pada *e-commerce* Shopee

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena mampu menggambarkan secara mendalam perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami pengalaman dan kebiasaan mahasiswa secara langsung. Data dikumpulkan dengan observasi, wawancara mendalam, dan catatan lapangan. Observasi dilakukan selama dua minggu di lingkungan kampus dan tempat tinggal mahasiswa untuk melihat kebiasaan mereka dalam menggunakan Shopee. Wawancara dilakukan kepada sepuluh mahasiswa dengan durasi 30–45 menit, membahas alasan, pola belanja, dan respon terhadap promo. Semua temuan dicatat untuk memperkuat hasil penelitian.

Subjek Penelitian

Subjek penelitiannya ini adalah mahasiswa Pendidikan sosiologi dengan usia antara 19-23 tahun yang secara aktif menggunakan aplikasi Shopee dalam aktivitas belanja mereka. Frekuensi penggunaan Shopee, yang diukur melalui histori transaksi pada aplikasi Shopee dalam dua bulan terakhir. Subjek minimal melakukan tiga kali transaksi, baik pembelian barang fisik maupun digital.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian berlangsung di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, dari 25 November hingga 10 Desember 2024, karena mahasiswa di kampus ini memiliki akses internet yang memadai untuk berbelanja online.

Fokus penelitian

Fokus penelitian kualitatif adalah memahami secara mendalam perilaku konsumtif mahasiswa yang berbelanja di Shopee termasuk faktor pendorongnya. Peneliti berfokus pada mahasiswa perempuan Pendidikan Sosiologi Untirta yang menggunakan e-commerce Shopee. Adapun Pemilihan Informan yaitu melalui penggunaan purposive sampling, yaitu memilih informan dengan merujuk pada kriteria tertentu yang relevan. Adapun kriteria informannya yaitu, mahasiswa Pendidikan Sosiologi Untirta yang menggunakan Shopee secara rutin, mahasiswa yang telah berbelanja online di Shopee minimal 6 bulan terakhir, informan dengan berbagai tingkat intensitas (frekuensi tinggi, sedang, dan rendah).

Metode Pengumpulan

Data Wawancara mendalam merupakan teknik utama dalam pengumpulan data. Pertanyaan wawancara difokuskan pada pengalaman pribadi, motivasi, persepsi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa saat berbelanja di Shopee. Jika memungkinkan, peneliti akan mengamati secara langsung perilaku konsumtif informan melalui platform Shopee.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebudayaan konsumsi sebagai hal yang patologis, yang mana hampir serupa dengan penyakit yang banyak diderita saat ini oleh kebanyakan individu. Perilaku konsumtif ini dimaknai sebagai suatu kecenderungan individu dalam melakukan pembelian pada suatu barang atau jasa yang tidak diperlukan, sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial. (Baudrillard Dalam Suryani dkk. 2024). Konsumtivitas ini dapat dipicu oleh iklan, promosi, dan faktor eksternal lainnya, seperti pengaruh teman atau tren sosial. Menurut teori sosiologis, perilaku konsumtif banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang membentuk kebiasaan belanja, seperti norma sosial, status sosial, dan identitas yang ingin ditampilkan melalui pembelian barang. (Bauman, 2007; Giddens, 2013). Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat berujung pada pemborosan atau ketidakseimbangan antara keinginan dan kemampuan finansial.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan utama. Menurut Setiadi (2010), perilaku ini bisa dipicu oleh faktor internal seperti kebutuhan dasar, keinginan pribadi, serta emosi. Faktor eksternal mencakup tekanan sosial, tren, dan keinginan untuk terlihat modern. Dalam teori Baudrillard, konsumsi tidak lagi

hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi simbol identitas sosial. Mahasiswa dalam penelitian ini sering membeli barang bukan karena kebutuhan mendesak, tetapi karena ingin menunjukkan gaya hidup atau mengikuti tren yang sedang populer, seperti yang diungkapkan Baudrillard. Konsumsi dimaknai sebagai tindakan simbolik yang menandai status sosial dan pencitraan diri (Baudrillard dalam Suryani dkk., 2024).

E-Commerce Shopee

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menginformasikan pada 2024, Indonesia mempunyai 221.563.479 pengguna internet dari keseluruhan populasinya 278. 696. 200 pada 2023. Pemakaian internet pada aktivitas transaksi bisnis kerap kali dinamakan dengan istilah perdagangan elektronik. E-commerce dipahami sebagai suatu perusahaan atau situs web yang menyediakan sarana dalam bertransaksi atau mendukung adanya penjualan barang dan jasa dengan cara daring. E-commerce juga memicu kemunculan istilah e-purchasing dan e-marketing. E-purchasing menggambarkan keputusan perusahaan dalam melakukan pembelian produk, layanan, dan informasi yang didapat dari banyak penyedia yang ada di internet. E-marketing menjelaskan upaya perusahaan dalam memberi tahu konsumen, berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual produk serta layanan mereka melalui internet (Ketler, 2022). Akhir-akhir ini, orang-orang mulai melakukan gaya hidup praktis dan gaya hidup super cepat berkat kehadiran internet, dimulai dengan keperluan harian, mode, sampai barang mewah. Peran fashion sebagai alasan yang utama bagi masyarakat dalam melakukan aktivitas belanja secara daring, banyak orang berkeinginan untuk tampil modis, trendy, dan ketidakinginan dipandang kuno, misalnya yang dialami oleh mahasiswa pengguna Shopee Pendidikan Sosiologi Untirta. Shopee menjadi salah satu diantara platform belanja daring yang berkembang saat ini di negara Indonesia. Shopee termasuk sebagai aplikasi yang memudahkan proses berbelanja dan jual beli secara daring melalui smartphone. Didalam shopee, didapati sebanyak 26 kategori produk yang ada pada toko yang bisa ditentukan sendiri oleh pembeli. Shopee didesain khusus untuk pemenuhan keperluan pasar Asia Tenggara, melalui penawaran berupa pengalaman berbelanja secara daring yang bersifat sederhana, aman, dan juga fleksibel bagi pelanggan, hal ini dipicu adanya sistem pembayaran dan juga logistic yang memadai dan baik.

Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Hasil wawancara kepada empat mahasiswa Program Studi Pendidikan Sosiologi yang telah menggunakan e-commerce Shopee selama lebih dari enam bulan menunjukkan bahwa platform ini menjadi pilihan utama dalam kegiatan berbelanja daring. Kepraktisan dan efisiensi waktu menjadi alasan utama. Sebagaimana dinyatakan oleh informan AFA:

“Karena Shopee itu sistem belanjanya online tanpa harus keluar rumah dan pesanan pun datang sendiri. Bagi saya, adanya Shopee ini pas digunakan buat saya, kaum mageran.” (Wawancara informan AFA, 26 November 2024). Dari kutipan ini, terlihat bahwa kemudahan akses dan kenyamanan berbelanja menjadi faktor pendorong utama dalam memilih Shopee. Hal ini menunjukkan pola konsumsi yang cenderung praktis dan menghindari kerumitan aktivitas belanja secara langsung. Informan lain, Azli, menambahkan:

“Menurut saya yang memotivasi untuk belanja online yaitu selain harganya yang lebih murah tentunya belanja online sangat mudah dan praktis, terlebih lagi barangnya pun sangat bagus dibandingkan dengan barang di pasar.” (Wawancara informan Azli, 26 November 2024).

Pernyataan Azli menunjukkan bahwa penilaian subjektif terhadap kualitas dan harga menjadi faktor utama dalam keputusan belanja daring. Ini memperkuat adanya kecenderungan mahasiswa untuk membandingkan nilai guna dan harga barang dalam pengambilan keputusan, meskipun belum tentu sesuai dengan kebutuhan. Namun, tidak semua perilaku belanja didasarkan pada pertimbangan rasional. Informan KH mengungkapkan: *“Misal, ketika saya melihat FYP dan konten kreator mereview tentang parfum yaitu brand My Konos, saya tertarik untuk membelinya karena saya tertarik dengan wangi yang dideskripsikan dalam parfum tersebut.”* (Wawancara informan KH, 26 November 2024).

Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh impulsif dan emosional terhadap konten media sosial. Dorongan untuk membeli tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan rasa tertarik yang dibangun dari narasi dan visualisasi yang menggoda. Demikian pula dengan informan Dea: *“Ketika melihat barang tersebut lucu, atau lagi ada diskon.”* (Wawancara informan Dea, 26 November 2024).

Dari pernyataan ini, terlihat pola konsumsi berbasis emosional dan dorongan sesaat, terutama ketika dipengaruhi oleh tampilan barang dan penawaran harga.

Informan menunjukkan pola konsumtif yang memiliki kesamaan dalam hal preferensi terhadap kepraktisan dan kemudahan belanja daring. Namun, perbedaan muncul dalam motif belanja. AFA dan Azli cenderung berfokus pada aspek kepraktisan dan harga, sedangkan KH dan Dea memperlihatkan kecenderungan membeli barang karena pengaruh media sosial, visualisasi produk, dan diskon, yang menunjukkan adanya perilaku konsumtif yang bersifat impulsif dan emosional.

Faktor Pendorong Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor individu, sosial, dan eksternal. Temuan dari wawancara mendukung ketiga kategori ini:

1. Faktor Individu

Termasuk di dalamnya gaya hidup, kebutuhan emosional, serta kepribadian. Seperti yang dikemukakan oleh informan AFA dan Azli, mereka mengutamakan kepraktisan dan kenyamanan dalam berbelanja: *“Belanja online sangat mudah dan praktis, terlebih lagi barangnya pun sangat bagus dibandingkan dengan barang di pasar.”* (Wawancara Azli, 26 November 2024). Di sini terlihat bahwa nilai praktis dan kualitas barang menjadi pertimbangan, mencerminkan gaya hidup modern yang mengutamakan efisiensi dan kenyamanan.

2. Faktor Sosial

Termasuk di dalamnya strategi pemasaran seperti diskon, iklan, dan cashback. Pernyataan Dea dan Azli menegaskan pengaruh kuat dari promosi: *“Lumayan berpengaruh, dengan potongan harga yang memuaskan. Saya tertarik untuk membelinya... karena tergiur dengan harga yang murah saya langsung membelinya tanpa berpikir panjang.”* (Wawancara Azli, 26 November 2024). Diskon besar dan penawaran menarik terbukti mampu

memengaruhi perilaku belanja, bahkan ketika produk tersebut tidak termasuk kebutuhan utama.

Dari ketiga faktor yang diidentifikasi, tampak bahwa mahasiswa berada dalam lingkungan yang mendorong konsumerisme melalui kombinasi antara dorongan internal (kenyamanan, gaya hidup), pengaruh sosial (media sosial, teman), dan strategi eksternal (diskon, iklan). Apabila tidak ada kontrol diri atau edukasi konsumsi yang baik, mahasiswa rentan terjebak dalam budaya konsumtif yang berlebihan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dalam menggunakan Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri maupun dari luar. Mahasiswa cenderung membeli barang bukan semata karena kebutuhan, tetapi lebih karena dorongan emosional, pengaruh lingkungan sosial, serta kemudahan dan tawaran menarik yang disediakan oleh platform Shopee. Shopee dipilih karena memberikan kemudahan dalam berbelanja, harga yang terjangkau, dan fitur-fitur promosi seperti diskon dan cashback.

Sebagian mahasiswa berbelanja dengan alasan kepraktisan dan efisiensi, sementara yang lain terdorong oleh tren di media sosial dan ulasan dari konten kreator. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mereka terbentuk dari kombinasi antara gaya hidup, tekanan sosial, serta strategi pemasaran yang efektif. Tanpa adanya kontrol diri, kebiasaan ini dapat berkembang menjadi pola konsumsi yang berlebihan dan tidak rasional. Dengan demikian, perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online melalui Shopee merupakan hasil dari interaksi antara kebutuhan pribadi, pengaruh sosial, dan daya tarik eksternal dari platform e-commerce itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Suryani, K. Kudus, A. W. dan Setiawan, R. (2024). Perilaku Konsumsi Pada Remaja Pengguna Social Commerce Tiktok Di Kelurahan Pipitan. *Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi*
- [2] Surawiguna, Tri Juwari. 2010. „e-commerce in information age” . Jurusan Sistem Informasi STMIK Amikom. Jogjakarta. Halaman 5-15.
- [3] Setiadi, N. J. (2010) Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada motif, tujuan, dan Kenginan Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [4] Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- [5] Giddens, A. (2013). *Sociology*. 7th Edition. Polity Press.
- [6] Azzahra, Azizah, N. *Perilaku Konsumtif Belanja Online Shopee Pada Remaja Di Lampung Utara*. Al Wadiah: Jurnal Ekonomi Syariah. Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Ibnu Rusyd Kotabumi.
- [7] Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Polity Press.
- [8] Fransisca, Charissa, and Rezi Erdiansyah. "Media Sosial dan Perilaku Konsumtif." *Prologia* 4.2 (2020): 435-439.
- [9] Ketler. (2002) Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Perhallindo.
- [10] Lestarina, Eni, et al. "Perilaku konsumtif di kalangan remaja." *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2.2 (2017).

- [11] Ridwan, M., & Wahyudi, I. G. (2019) *Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Potensi Utama
- [12] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Zahrah, A., Mayasari, dan Tayo, Y. *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif (Survey Eksplanatori Mengenai Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Angkatan 2017 Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSIKA)*. Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)* Vol. 6, No. 2 Maret 2022.
- [14] Fransisca, Charissa, and Rezi Erdiansyah. "Media Sosial dan Perilaku Konsumtif." *Prologia* 4.2 (2020): 435-439.
- [15] Kudus, Abdul W. *Risalah Penelitian Ilmiah (Panduan Skripsi, Tesis, dan Disertasi) Media Edukasi Indonesia* (2020).
- [16] Bukhari, E., Prasetyo, E. T., & Rahma, S. U. U. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 18(1), 49-56.
- [17] Thohiroh, A. Q., & Yuwono, S. (2015). *Perilaku konsumtif melalui online shopping fashion pada mahasiswi fakultas psikologi universitas muhammadiyah Surakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- [18] Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh belanja online pada e-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif generasi millennial di Blitar. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429-438.
- [19] Christian, V. D. A., Susanti, A. T., & Suwartiningsih, S. (2025). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melalui Penggunaan Fitur Shopee Paylater dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 4667-4776.
- [20] Nahdliya, A. F. (2023). Withdrawn: PERILAKU KONSUMTIF MENURUT TEORI KONSUMSI MASYARAKAT JEAN BAUDRILLARD.