



RASIONALITAS AFEKTIF DAN PANGGUNG DEPAN DIGITAL: STUDI SOSIOLOGIS PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA TERHADAP BUDAYA DISKON DI E-COMMERCE

Fatin Zulfa Fadhillah¹, Dinda Agustina², Desinta Anggoro Pangesty³

^{1,2,3}Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Email: ¹fatinzulfaf@gmail.com, ²dinda1787agustina@gmail.com,

³desintaanggoropangesti@gmail.com

ABSTRAK

E-commerce merupakan salah satu contoh perkembangan teknologi digital pada saat ini. Adanya e-commerce memberikan kemudahan dalam transaksi jual beli barang maupun jasa. Mahasiswa menjadi salah satu contoh kelompok sosial yang rentan berperilaku konsumtif. Penelitian ini menganalisis faktor di balik penyebab mahasiswa berperilaku konsumtif dengan menggunakan teori-teori sosiologis dari tokoh Max Weber dan Erving Goffman. Metode penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan data sekunder terkait perilaku konsumtif dan e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pandangan max weber perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh diskon dijelaskan melalui latar belakang perilaku mahasiswa yang konsumtif melalui tindakan rasionalitas afektif, tradisional, dan instrumental. Sementara pandangan Erving Goffman menjelaskan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh adanya interaksionisme simbolik teknologi digital e-commerce dari segi warna, ikon, hingga notifikasi yang menyebabkan mahasiswa secara tersirat membukanya secara signifikan. Diskon tidak hanya berfungsi sebagai strategi ekonomi tetapi juga sebagai simbol sosial yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil dari penelitian ini mendapatkan beberapa faktor yang mungkin terjadi dan upaya pencegahannya. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor dan subjek lain yang lebih luas agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh dari segala aspek.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, E-commerce, Diskon, Mahasiswa

ABSTRACT

E-commerce is one example of the development of digital technology today. The existence of e-commerce facilitates the buying and selling of goods and services. Students are one example of a social group that is prone to consumptive behavior. This study analyzes the factors behind the causes of consumptive behavior among students using sociological theories from Max Weber and Erving Goffman. The research method used is qualitative research using secondary data related to consumptive behavior and e-commerce. The results show that, from Max Weber's perspective, consumptive behavior influenced by discounts is explained by the background of students' consumptive behavior through affective, traditional, and instrumental rationality. Meanwhile, Erving Goffman's perspective explains that students' consumptive behavior is influenced by the symbolic interactionism of digital e-commerce technology in terms of colors, icons, and notifications, which implicitly cause students to open them significantly. Discounts not only function as an economic strategy but also as a social symbol that influences students' consumptive behavior. The results of this study identified several factors that may occur and efforts to prevent them. For that further

research can examine other factors and subjects more broadly in order to obtain a more comprehensive understanding of all aspects.

Keywords: *Consumptive Behavior, E-commerce, Discount, College Student*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital memberikan dampak besar terhadap kehidupan umat manusia. Perubahan dari kehidupan masyarakat tradisional ke masyarakat modern telah mengubah masyarakat agar mampu berinteraksi dan beradaptasi dengan teknologi digital. Perubahan secara signifikan tersebut juga berdampak pada bidang ekonomi di kehidupan masyarakat terutama berpengaruh dengan aktivitas konsumsi masyarakat dalam penggunaan teknologi digital melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan lain sebagainya. Belanja online kini bukan hanya menjadi sebuah kebutuhan, melainkan menjadi bagian dari gaya hidup yang semakin melekat dalam keseharian masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Fenomena diskon besar-besaran, flash sale, hingga gratis ongkir yang ditawarkan pada platform e-commerce menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong perilaku masyarakat yang konsumtif. [1] [2]

Perilaku konsumtif adalah kebiasaan seseorang untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan yang tidak didasarkan pada kebutuhan. Mahasiswa menjadi salah satu kelompok sosial yang aktif dalam dunia digital dan cenderung menjadi target pemasaran karena karakteristiknya yang mudah terpengaruh oleh perkembangan tren digital. Mahasiswa cenderung membeli apa yang mereka inginkan daripada apa yang mereka butuhkan. Kecenderungan tersebut disebabkan karena adanya perasaan takut tertinggal tren. Mahasiswa sering kali ingin diakui di lingkungan sosialnya, sehingga cara mereka menunjukkan realitas diri yakni melalui konsumsi barang yang sedang tren dan dianggap dapat membuat mereka diterima di lingkungan sosialnya. [3]

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas perilaku konsumtif mahasiswa pada platform e-commerce. Namun beberapa penelitian masih belum membandingkan perilaku konsumtif mahasiswa dengan tren global. Mahasiswa di Indonesia umumnya masih berpikir impulsif dan ingin tampil menarik dalam kelompok sosial, Sedangkan dalam beberapa negara lain, mahasiswa memiliki pemikiran yang lebih rasional dan mementingkan kebutuhan, bukan karena dorongan diskon, tren, atau gengsi. [4]

Selain itu kajian yang membahas mengenai perubahan perilaku konsumsi mahasiswa dari pra digital hingga munculnya era e-commerce juga masih terbatas. Akan tetapi sebelum munculnya platform e-commerce, perilaku konsumtif mahasiswa masih bisa terkontrol dan tidak dipengaruhi oleh tekanan sosial. Oleh karena itu penelitian ini akan menganalisis bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa di Indonesia pada budaya kolektivitas serta menganalisis perubahan yang terjadi akibat adanya diskon pada perkembangan e-commerce. [5]

Budaya nusantara terikat dengan kolektivitas yang berpengaruh terhadap pola perilaku konsumsi di masyarakat salah satunya mahasiswa. Dalam kerangka budaya nusantara, perilaku konsumtif mahasiswa tidak dapat dipisahkan dari nilai nilai kolektivitas yang masih mengakar kuat dalam masyarakat Indonesia. Nilai kebersamaan, keinginan untuk diterima dalam kelompok sosial, serta dorongan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar menjadikan konsumsi sebagai sarana representasi diri. [6]

Selain itu perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh budaya gengsi. Mahasiswa cenderung membeli barang bukan karena membutuhkan tetapi karena pengaruh gengsi. Dimana mahasiswa membeli barang yang bermerk, termasuk barang yang dibeli saat diskon, digunakan sebagai cara untuk membangun citra diri dan menunjukkan bahwa dirinya tidak tertinggal trend dari teman sebaya nya. [7]

Kerumitan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa memerlukan kajian dari sudut pandang sosiologis untuk memahami dinamika sosial yang mendasarinya. Konsumerisme tidak hanya memengaruhi perilaku individu dalam aspek ekonomi melainkan juga dalam aspek sosial khususnya di kalangan mahasiswa. Teori sosiologis yang berkaitan adalah tindakan sosial rasionalitas oleh Max Weber dan interaksionisme simbolik yang dikemukakan oleh Erving Goffman dapat dijadikan dasar untuk mengkaji motif dan makna penyebab perilaku konsumtif mahasiswa. [8]

Penelitian ini mengkaji bagaimana diskon berfungsi sebagai stimulus dalam perilaku konsumtif mahasiswa dan bagaimana diskon memengaruhi konstruksi identitas mahasiswa. Diskon tidak hanya menjadi cara untuk mendorong seseorang untuk membeli sebuah barang, tetapi juga menjadi simbol sosial yang mencerminkan gaya kehidupan hingga cara mahasiswa mengatur identitas mereka di lingkungannya. Mahasiswa sering membeli barang menggunakan diskon untuk menunjukkan kemampuan mereka dalam berhemat uang sekaligus tetap modis mengikuti tren.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa penyebab perilaku konsumtif mahasiswa, mengkaji penelitian dengan menggunakan teori sosiologis melalui kajian ilmiah, serta mengembangkan hasil dari penelitian sebelumnya. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan gambaran bagaimana diskon dapat memengaruhi perilaku mahasiswa. Penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang penyebab perilaku konsumtif dengan menggunakan teori sosiologis.

B. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk mengkaji penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang menggambarkan suatu masalah dengan jelas dan mendalami makna yang terjadi pada masalah tersebut dengan mengamati dan mempelajari data yang telah diperoleh secara mendalam. Penelitian kualitatif ini menggunakan tipe kualitatif sekunder. Dalam analisis data dengan menggunakan tipe sekunder, peneliti mengkaji berbagai penelitian yang serupa sebelumnya. [9]

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif sekunder dengan metode studi literatur untuk menggambarkan fenomena perilaku konsumtif mahasiswa terhadap barang non-fungsional. Pendekatan studi literatur dipilih karena memungkinkan peneliti mengumpulkan berbagai perspektif teoritis dan temuan empiris yang telah ada sebelumnya, serta menemukan celah penelitian yang relevan.

Artikel yang dianalisis dipilih berdasarkan topik konsumsi mahasiswa, menggunakan pendekatan sosiologis dari salah satu teori yang dikemukakan oleh Max Weber dan Erving Goffman, serta diterbitkan dengan rentang tahun antara 2014 hingga 2024. Sumber informasi diambil dari jurnal nasional melalui platform google scholar.

Dalam penelitian ini, sebanyak 18 artikel diulas. Artikel tersebut meliputi berbagai studi terkait budaya konsumsi, identitas sosial, serta tekanan dari kelompok sebaya. Peninjauan dilakukan dengan membandingkan pendekatan teoritis, metode penelitian, serta hasil utama dari setiap studi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun kerangka konseptual dengan mengaplikasikan 2 teori utama dari tokoh Max Weber dan Erving Goffman. Terkait bagaimana budaya gengsi dan rasa kolektivitas memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Indonesia.

Peneliti mengamati pola perilaku konsumsi mahasiswa terhadap barang non fungsional dengan berbagai sumber studi literatur. Dengan demikian, data sekunder digunakan sebagai landasan untuk memahami fenomena perilaku konsumtif mahasiswa dari sudut pandang sosiologis.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis hasil penelitian berfokus pada pemahaman yang mendalam terkait perilaku konsumtif pada mahasiswa dengan menggunakan teori-teori sosiologis yang relevan, yakni teori tindakan sosial rasionalitas dari Max Weber dan teori interaksionisme simbolik oleh Erving Goffman. Kedua teori tersebut menjadi landasan analisis penelitian ini. Teori tindakan rasionalitas dan interaksionisme simbolik berkaitan erat dengan topik pembahasan mengenai perilaku konsumtif mahasiswa pada aplikasi belanja online. Dengan kedua teori tersebut dapat menjelaskan secara lebih mendalam mengenai perilaku konsumtif mahasiswa akibat adanya diskon. [10]

E-commerce merupakan bentuk perluasan dari e-business yang mencakup lebih luas khususnya pada transaksi jual beli barang maupun jasa. E-Commerce di Indonesia berkembang dengan cepat, terutama digunakan oleh mahasiswa yang menjadi pengguna utama karena sudah terbiasa dengan dunia digital. Platform belanja online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak semakin banyak diminati karena menyediakan transaksi yang mudah dan fitur yang praktis untuk berbelanja. Hal tersebut mempermudah mahasiswa dalam proses membeli barang secara online. [11]

Mahasiswa sudah sangat familiar dengan penggunaan platform belanja online. E-Commerce sangat diminati oleh mahasiswa karena kemudahan aksesnya melalui smartphone, metode pembayaran digital, serta berbagai penawaran diskon. Belanja online kini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mahasiswa yang terbiasa dengan teknologi. [4]

Pengaruh media sosial seperti Tiktok, Instagram, Youtube semakin memperkuat tren melalui rekomendasi produk, ulasan, dan iklan dari *content creator* yang membentuk gaya hidup baru. Pengaruh dari teman sebaya juga menjadi pemicu dorongan mahasiswa karena mereka ingin menunjukkan diri sebaik mungkin agar tidak kalah dengan orang di sekitarnya. Kebutuhan untuk mengikuti tren baik di bidang fashion, kosmetik, dan aksesoris agar tidak tertinggal di lingkungan sosial membuat mahasiswa semakin aktif berbelanja di berbagai platform e-commerce. [5]

E-Commerce dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli barang non-fungsional melalui e-commerce tidak hanya dipicu oleh kebutuhan pokok individu semata, tetapi juga dorongan sosial, emosional, dan simbolik yang dipengaruhi oleh lingkungan hingga *lifestyle* individu. Pada umumnya individu lebih mengutamakan apa yang mereka inginkan daripada apa yang mereka butuhkan.

Adanya diskon yang ditawarkan pada E-Commerce menimbulkan peningkatan pada keinginan individu terutama mahasiswa untuk berlomba-lomba memanfaatkan diskon tersebut. [12]

Mahasiswa sering kali membeli barang non-fungsional hanya untuk mengikuti tren. Perilaku tersebut adalah upaya mereka untuk menjaga citra diri dengan cara membeli barang branded yang diperoleh dengan harga yang relatif murah. Keuntungan tersebut membentuk stigma orang lain dengan menganggap bahwa barang yang dipakai adalah barang yang mahal walaupun kenyataannya hanyalah sebuah barang tiruan yang didapatkan dengan harga murah melalui promo atau diskon pada platform e-commerce. [13]

Diskon sering digunakan sebagai strategi pemasaran oleh penjual untuk meningkatkan jumlah penjualan. Mahasiswa menganggap diskon yang didapatkan tidak hanya sekali sehingga menimbulkan ketergantungan membeli barang secara online untuk mendapatkan harga diskon. [14]

Perilaku konsumtif yang dialami mahasiswa dapat dianalisis melalui teori tindakan rasionalitas oleh Max Weber. Dalam teori tersebut, perilaku konsumtif yang terjadi merupakan representasi teori Max Weber terkait tindakan sosial yang dilakukan secara sadar oleh individu. Berdasarkan pandangan Max Weber, tindakan konsumtif mahasiswa dapat dikategorikan dalam beberapa bentuk rasionalitas.

Rasionalitas Afektif dimaknai oleh Max Weber sebagai suatu tindakan sosial yang dilakukan oleh individu karena dorongan emosi hingga perasaan pribadi tanpa pertimbangan secara rasional yang mendalam atau dipikirkan secara logika. Dalam konteks perilaku konsumtif, tindakan ini dapat terlihat ketika mahasiswa membeli barang non-fungsional karena dorongan emosi ataupun perasaan pribadi individu, seperti rasa senang atau kepuasan saat mendapatkan barang baru yang diperoleh dari diskon yang didapat melalui e-commerce.

Rasionalitas Tradisional menurut Max Weber merupakan tindakan sosial yang dilakukan karena kebiasaan sejak lama dan dilakukan berulang tanpa pertimbangan rasional. Kemudahan akses media sosial dan platform e-commerce membentuk kebiasaan berbelanja online. Notifikasi yang diberikan oleh aplikasi seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada turut menjadi pemicu pola kebiasaan tersebut. Berdasarkan perspektif ini, perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh kebiasaan berbelanja secara online yang dilakukan secara berulang. Kebiasaan tersebut tampak dari rutinitas mahasiswa misalnya ketika memantau flash sale dan promo secara berkala yang ditawarkan oleh platform e-commerce, meskipun terkadang pembelian yang dilakukan tidak berdasarkan kebutuhan.

Rasionalitas instrumental adalah suatu tindakan individu yang didasarkan atas pertimbangan dan kesadaran dalam mengambil keputusan yang paling efektif untuk mencapai tujuan tertentu. Mahasiswa umumnya berada di usia 17-23 tahun dimana umur tersebut masih dalam tahap perkembangan dan belum sepenuhnya bisa berpikir dengan matang, sehingga hanya sedikit mahasiswa yang memiliki pola pikir rasionalitas instrumental. Salah satu cara untuk mendorong seseorang agar berpikir secara rasionalitas instrumental adalah dengan melalui sosialisasi. Sosialisasi adalah suatu proses interaksi sosial yang membuat individu memperoleh pengetahuan, sikap, nilai, dan perilaku esensial untuk ikut serta dalam kehidupan masyarakat. Dengan adanya sosialisasi, pola pikir mahasiswa berpotensi mengalami perubahan yang lebih logis. [15] [16]

Selain itu perilaku konsumtif mahasiswa juga dapat dianalisis dengan menggunakan teori interaksionisme simbolik oleh Erving Goffman. Dalam teori ini, perilaku konsumtif mahasiswa dapat terbentuk karena adanya interaksi dengan berbagai simbol sosial e-commerce. Dalam perspektif interaksionisme simbolik, ikon dan warna aplikasi e-commerce dipandang sebagai simbol yang sudah diberi makna oleh individu. Mahasiswa yang melihat ikon aplikasi e-commerce dengan warna mencolok atau munculnya notifikasi promo membuat mereka secara spontan terdorong untuk membuka aplikasi tersebut tanpa memikirkan kebutuhan yang jelas. Interaksi berulang dengan simbol-simbol ini membentuk kebiasaan dan memunculkan perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan begitu perilaku konsumtif mahasiswa bisa disebabkan oleh makna simbolik yang sudah terbentuk melalui interaksi dengan simbol sosial e-commerce bukan karena kebutuhan rasional.

Pengaruh Diskon terhadap Stimulus Konsumtif Mahasiswa

Diskon menjadi salah satu strategi utama yang dikeluarkan oleh E-Commerce untuk menarik pelanggan. Bagi mahasiswa, diskon berfungsi sebagai stimulus atau alat pendorong yang menggerakkan mereka untuk berperilaku konsumtif. Banyak pembelian terjadi secara spontan karena diskon atau promosi dari toko yang berhasil menarik perhatian mahasiswa dan membuat mereka ingin membeli. Diskon yang ditawarkan mendorong tindakan individu untuk membuat mereka menghitung selisih perbedaan antara harga normal dengan harga setelah diskon. Selisih tersebut memungkinkan adanya perbandingan keuntungan yang cukup besar sehingga secara tidak sengaja membuat mahasiswa tertarik. Dengan pandangan bahwa diskon yang mereka dapatkan mungkin tidak akan datang dua kali. [3]

Diskon menciptakan persepsi bahwa membeli barang saat turun harga adalah tindakan rasional, bahkan ketika barang tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan oleh mahasiswa. Dalam perspektif Weber, pengaruh diskon terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dapat dikategorikan ke dalam beberapa teori rasionalitas.

Teori rasionalitas dibagi oleh Max Weber menjadi rasionalitas afektif, tradisional, dan instrumental. Ketiga teori tersebut menjadi landasan analisis bahwa diskon menjadi pengaruh stimulus mahasiswa terhadap pembelian barang non-fungsional.

Dalam rasionalitas afektif, pengaruh diskon terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dapat terjadi karena adanya reaksi spontan akibat perasaan senang yang muncul ketika melihat diskon. Emosi tersebut membuat mahasiswa sulit mengontrol diri, sehingga keputusan yang mereka pilih didasari oleh perasaan atau emosi daripada pemikiran yang logis. Hal tersebut membuat mahasiswa menjadi berperilaku konsumtif tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.

Dalam rasionalitas tradisional, perilaku konsumtif mahasiswa dapat terjadi karena adanya perilaku yang terbentuk dari kebiasaan individu. Tindakan tersebut tidak didasarkan pada pemikiran yang logis maupun dorongan emosional, tetapi karena adanya kebiasaan yang terbentuk. Dalam kondisi ini, mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif karena sudah terbiasa dan menganggap bahwa tindakan tersebut hal yang wajar dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam rasionalitas instrumental, mahasiswa membeli barang diskon karena menganggap diskon sebagai cara efektif untuk mencapai tujuan tertentu, misalnya menghemat uang atau mendapatkan keuntungan besar. Mahasiswa menghitung manfaat yang didapat antara harga sebelum dengan harga setelah diskon membuat pembelian terasa rasional, meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan.

Dari sudut pandang Goffman, diskon berperan dalam membentuk bagaimana mahasiswa menampilkan citra diri dalam kehidupan sosialnya. Aplikasi e-commerce menyediakan beragam simbol seperti ikon, warna, hingga notifikasi yang berfungsi sebagai pemicu kebiasaan membuka aplikasi secara spontan, bahkan tanpa mempertimbangkan kebutuhan. [17]

Diskon tidak hanya berperan dalam aspek ekonomi, melainkan sebagai sarana simbolik untuk membangun citra sosial terutama pada mahasiswa. Mereka sering membeli barang non-fungsional saat diskon. Barang yang diperoleh menjadi alat panggung depan yang menampilkan identitas gaya hidup dan status tertentu.

Dengan demikian, perilaku konsumtif mahasiswa tidak semata-mata hanya disebabkan oleh rasionalitas ekonomi, tetapi juga makna simbolik yang melekat pada diskon itu sendiri. Diskon menjadi alat yang memungkinkan mahasiswa menegaskan identitas sosialnya, menunjukkan keterlibatan dengan mengikuti tren, serta memperoleh pengakuan dari lingkungannya.

D. KESIMPULAN

Perilaku konsumtif mahasiswa terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor dan tidak didasari oleh kebutuhan melainkan pertimbangan rasionalitas dan makna simbolik yang sudah melekat pada ikon e-commerce. Dalam perspektif tindakan rasional oleh Max Weber, mahasiswa dapat berperilaku konsumtif karena dipengaruhi oleh 3 bentuk tindakan rasionalitas. Rasionalitas afektif didorong karena dorongan emosi mahasiswa, kemudian rasionalitas tradisional yang terjadi karena kebiasaan dari awal, dan terakhir rasionalitas instrumental dimana mahasiswa mempertimbangkan cara paling efektif untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian munculnya perilaku konsumtif mahasiswa terbentuk karena beberapa faktor sehingga aktivitas konsumsi lebih berorientasi pada rasionalitas serta nilai simbolik e-commerce dibandingkan dengan pemenuhan kebutuhan.

Sementara itu, perilaku konsumtif mahasiswa dapat dianalisis menggunakan teori interaksionisme simbolik oleh Erving Goffman. Simbol aplikasi e-commerce terdapat ikon, warna, dan notifikasi yang membuat mahasiswa memiliki kebiasaan untuk membuka aplikasi secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan. Selain itu adanya diskon juga berfungsi sebagai sarana membangun citra sosial, sehingga pembeli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga sebagai cara untuk menampilkan citra diri di lingkungan sosial.

Perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor lain dan pengaruh perilaku konsumtif yang terjadi di lingkungan sosial maupun di media sosial. Selain itu, peneliti mengharapkan penelitian selanjutnya untuk dapat memberikan penjelasan dengan subjek yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Paidil and S. Sari, "Peran Teknologi Terbaru Membentuk Kehidupan Di Era Digital," *JUPEIS J. Pendidik. dan Ilmu Sos.*, vol. 4, no. 1, pp. 8–15, 2025, [Online]. Available: <https://jurnal.jomparnd.com/index.php/jp>
- [2] A. F. Cahyono, E. Islam, U. N. Surabaya, R. Indrarini, E. Islam, and U. N. Surabaya, "ANALISIS PENGARUH DISKON TERHADAP DAYA BELI MASYARAKAT DI ERA NEW NORMAL (STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE DI KABUPATEN SIDOARJO)," *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 4, pp. 31–40, 2021, [Online]. Available: <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- [3] K. Marpaung and T. I. F. Rahma, "PENGARUH GENGSI, DISKON, DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMERISME GENERASI Z DI KALANGAN MAHASISWA MANAJEMEN Khairani," *Cakrawala*, vol. 6, pp. 8–23, 2023.
- [4] N. L. Hasibuan and A. Al Fauzan, "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Era Digital Pada Penggunaan E-Wallet Dan E-Commerce," *J. Ilm. Ekon. Dan Manaj.*, vol. 3, no. 6, pp. 301–311, 2025, [Online]. Available: <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i6.5232>
- [5] E. Sarmigi, "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE SHOP," *J. Ekon. Sakti*, vol. 12, no. 3, pp. 281–290, 2023.
- [6] N. Fitriyani, P. B. Widodo, and N. Fauziah, "Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di genuk indah semarang," *J. Psikol. Undip*, vol. 12, (1), pp. 55–68, 2013, doi: <https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>.
- [7] M. Murisal, "Pengaruh Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Puteri," *Kafa'ah J. Gend. Stud.*, vol. 2, no. 2, p. 77, 2012, doi: 10.15548/jk.v2i2.58.
- [8] A. ' Ulya, O. N. Putri, and W. A. Naylawati, "Budaya Konsumtif Belanja Online Dikalangan Mahasiswa," *Pros. Semin. Nas.*, pp. 1300–1308, 2023.
- [9] A. Sari, A. R., Al Husnawati, H., Suryono, J., Marzuki., Mulyapradana, *Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif*, vol. 5, no. January. 2024.
- [10] M. Yusuf, Sutrisno, P. A. N. Putri, A. Muhammad, and P. A. Cakranegara, "PROSPEK PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PROFITABILITAS DAN KEMUDAHAN PELAYANAN KONSUMEN: LITERATURE REVIEW," *Darma Agung*, vol. 30, no. 3, pp. 505–520.
- [11] S. A. Iskandar, "Perkembangan E-Commerce di Indonesia: Regulasi dan Tantangannya," *Media Huk. Indones. (MHI)*, Yayasan Daarul Hudda Krueng Mane, vol. 2, no. 5, p. 68, 2025, [Online]. Available: <https://ojs.darulhuda.or.id/index.php/MHI/>
- [12] Ade Fadillah FW Pospos, Meliana Fiteri, and Abdul Hamid, "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam," *J. Bintang Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 347–356, 2023, doi: 10.55606/jubima.v1i1.1280.
- [13] M. Fikria and A. M. Moefad, "ANALISIS TEORI TINDAKAN SOSIAL MAX WEBER DAN FAKTA SOSIAL EMILE DURKHEIM DALAM PENGENALAN TRADISI LOKAL KEMASYARAKATAN," *An-Nuha*, vol. 11, no. 1, pp. 109–119, 2024.
- [14] O. P. Handayani and T. Meitawati, "Pengaruh Voucher Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Islam," *Kaji. Ilm.*, vol. 24, no. 3, pp. 257–270, 2024.

- [15] D. Septiansari and T. Handayani, “Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19,” vol. 5, no. 1, pp. 53–65, 2021.
- [16] A. H. Elyas, E. Iskandar, and Suardi, “INOVASI MODEL SOSIALISASI PERAN SERTA MASYARAKAT KECAMATAN HAMPARAN PERAK DALAM PEMILU,” *War. Ed.* 63, vol. 14, pp. 137–149, 2020.
- [17] A. Kusmayadi, D. A. Fitriani, and U. E. Unggul, “PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION,” *Media Mahard.*, vol. 23, no. 3, pp. 454–475, 2025.