

Pengaruh *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital

Sarofus Somsom, Rahmadini Alamanda, Diana Maharani, Shofi Ruhamafillah, Imel Cholif
Choirotul Jannah, Dewi Puspa Arum

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia
E-mail: naa.diana27@gmail.com

KEYWORD

e-commerce;
consumptive behavior;
students; *financial*
literacy; *marketing*
strategies.

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has significantly changed people's habits. One of them is the presence of e-commerce. Starting from the ease of access, the large selection of products, and attractive offers provided by e-commerce platforms have attracted many young people, especially among students. This research aims to deeply analyze the influence of e-commerce on students' consumptive behavior through a qualitative literature study. Using a comprehensive literature review, this study identifies the factors influencing students' e-commerce consumptive behavior. These factors include ease of transactions, peer influence, the urge to follow trends, and the availability of promotions and discounts. In addition, this study also discusses the good and bad impacts of consumptive behavior triggered by e-commerce. Based on the results of this study, we conclude that there needs to be an effort to improve students' understanding of financial management. It is important for students to have good financial literacy so that they can distinguish between needs and wants, and can manage their expenses wisely in the midst of the rise of e-commerce.

KATA KUNCI

e-commerce; *perilaku*
konsumtif; *mahasiswa;*
literasi keuangan;
strategi pemasaran.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat telah mengubah kebiasaan masyarakat secara signifikan. Salah satunya yaitu hadirnya e-commerce. Mulai dari kemudahan akses, banyaknya pilihan produk, dan penawaran menarik yang diberikan oleh platform e-commerce telah banyak menarik minat generasi muda, terutama di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melalui studi pustaka kualitatif. Dengan menggunakan kajian literatur yang komprehensif, penelitian ini mengidentifikasi faktor perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan e-commerce. Faktor-faktor tersebut meliputi kemudahan transaksi, pengaruh teman sebaya, dorongan untuk mengikuti tren, dan tersedianya promosi serta diskon. Selain itu, penelitian ini juga membahas dampak baik dan buruk dari perilaku konsumtif yang dipicu oleh e-commerce. Berdasarkan hasil penelitian ini, kami menyimpulkan bahwa perlu adanya upaya untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai pengelolaan keuangan. Penting bagi mahasiswa untuk mempunyai literasi keuangan yang baik agar

mereka dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta dapat mengatur pengeluaran mereka dengan bijak di tengah maraknya e-commerce.

PENDAHULUAN

Seiring dengan canggihnya teknologi internet, dunia digital saat ini semakin pesat berkembang. Belanja daring adalah tren baru dalam masyarakat, didorong oleh pelanggan yang mencari produk, wawasan pasar, dan hiburan, dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti jenis kelamin, usia, dan demografi (Hari Haran M et al., 2023). Lalu akhirnya muncul beberapa e-commerce yang bertujuan untuk lebih memudahkan masyarakat yang ingin belanja online. Perusahaan e-commerce mengumpulkan berbagai online shop dalam satu website atau aplikasi untuk berbagai kalangan, dari remaja hingga dewasa, dan rangkaian produk mulai dari bahan makanan hingga barang elektronik, perlengkapan rumah tangga, gaya hidup, dll. Salah satu situs e-commerce yang paling populer adalah Shopee. Perusahaan yang berbasis di Singapura ini dimiliki oleh Sea Limited yang didirikan pada tahun 2015 dan saat ini sedang berekspansi ke negara-negara Asia seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee menawarkan berbagai program dan promosi menarik. Program yang umum ditampilkan termasuk pengiriman gratis, diskon, dan uang kembali. Website e-commerce Indonesia jika dilihat menurut data pengguna, Shopee merupakan salah satu situs jual beli terpopuler yang digunakan masyarakat Indonesia. Data ini berdasarkan kunjungan pada aplikasi dan website e-commerce di Indonesia. Menurut Tempo.co, Shopee menduduki peringkat pertama terbesar e-commerce Indonesia pada Q1 2020. Di posisi kedua ada Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada.

Minat membeli pada dasarnya hanya sebatas keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen yaitu kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar diambil. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan. Informasi yang telah dikumpulkan oleh konsumen mengenai merek, kualitas produk, harga dan lain-lain yang akan dijadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak. Di era modern yang mengutamakan kenyamanan dan tidak bisa ditinggalkan, transaksi melalui perdagangan elektronik menjadi solusi permasalahan jarak dan waktu. Pertumbuhan Internet yang memfasilitasi belanja online telah menyebar ke masyarakat karena beberapa alasan, antara lain kepuasan, kenyamanan, dan kemudahan. Media sosial mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen dengan mempengaruhi perhatian, interaksi, komunikasi, kemudahan akses, faktor informatif, perilaku penggunaan media sosial, dan kenyamanan (Arief Budiyo et al., 2022). Dengan alasan tersebut kini masyarakat menjadi cenderung memilih untuk melakukan transaksi melalui online shop.

Dampak dari maraknya E-commerce ini adalah kita menghadapi perubahan perilaku masyarakat khususnya generasi muda yang semakin konsumtif. Platform e-commerce di Indonesia mempengaruhi kebiasaan berbelanja masyarakat, yang mengarah pada gaya hidup konsumtif dan meningkatnya keinginan untuk meningkatkan citra, gaya hidup, dan status sosial (Silvia Ekasari et al., 2023). Sebagai kaum generasi muda, mahasiswa tentunya sangat suka menggunakan sistem belanja yang praktis, efektif serta efisien. Mahasiswa merupakan kelompok yang paling banyak menerima informasi mengenai produk melalui media sosial. Mereka biasanya mempunyai cukup waktu untuk mengakses informasi media sosial karena aktivitas online mereka tidak terbatas pada penggunaan telepon seluler. Dengan memanfaatkan e-commerce, mahasiswa dapat dengan mudah mencari produk yang diinginkan melalui smartphone yang dimilikinya. Selain itu, pelajar tidak perlu khawatir untuk menerima produknya, mereka cukup menunggu di rumah, karena

produk yang dibeli akan dikirim ke alamat tujuan pembeli. Tersedianya e-commerce dan media sosial mengalihkan minat belanja yang sebelumnya offline beralih ke belanja online, karena mahasiswa cenderung tertarik terhadap visual produk, harga, penilaian konsumen yang ditawarkan pada online shop. Namun dibalik kemudahan tersebut terdapat perilaku konsumtif. Tidak jarang mahasiswa melihat suatu produk karena penasaran, namun akhirnya melakukan pembelian dan ternyata bukan produk yang sebenarnya dibutuhkan. Produk yang dibeli seringkali hanya menjadi pemicu perilaku konsumtif saat berbelanja online. Toko online terkadang mengadakan flash sale atau promosi penjualan cepat dimana produk dijual dengan harga spesial hanya dalam beberapa jam, atau bahkan menit yang membuat generasi muda tergiur. Di sisi lain, kami menemukan bahwa beberapa mahasiswa terpengaruh dan membeli sesuatu hanya karena ingin mengikuti tren yang berkembang atau karena ingin ikut dengan teman-temannya. Pengaruh sosial dan pengaruh teman sebaya secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan e-commerce dan niat untuk membeli di kalangan remaja (Celine Miyuki Gunawan et al., 2022).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian literatur kualitatif untuk mengetahui dampak e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengkaji informasi dari berbagai sumber literatur yang ada untuk memperoleh pemahaman lebih dalam mengenai fenomena tersebut. Penelitian literatur juga merupakan cara yang baik untuk mengeksplorasi perspektif, teori, dan temuan sebelumnya yang relevan terkait topik penelitian. Metode penelitian kualitatif studi pustaka memberikan temuan holistik-kontekstual dengan memanfaatkan pengumpulan data dalam latar alami dan pendekatan induktif untuk analisis (Miza Nina Adlini et al., 2022). Data yang dikumpulkan berasal dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, artikel berita, laporan penelitian, dan buku-buku yang berkaitan dengan topik penelitian. Setelah memperoleh literatur yang relevan, dilakukan proses seleksi terhadap literatur yang benar-benar sesuai dengan fokus penelitian.

Setelah literatur yang relevan diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah evaluasi kritis terhadap sumber-sumber tersebut. Evaluasi ini melibatkan penilaian kredibilitas, validitas, dan reliabilitas literatur yang dipilih. Peneliti akan menilai apakah metode yang digunakan dalam penelitian tersebut valid dan apakah temuan-temuannya dapat dipercaya. Evaluasi kritis membantu mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur dan mengembangkan kerangka kerja yang komprehensif untuk meningkatkan praktik evaluasi profesional (J. Downes et al., 2022). Yang nantinya dapat menjadi dasar bagi pengembangan penelitian lebih lanjut. Langkah berikutnya adalah pengorganisasian data yang diperoleh dari literatur terpilih. Data akan disusun berdasarkan kategori yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian. Misalnya, data dapat dikategorikan berdasarkan dampak e-commerce terhadap perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

Fase terakhir adalah analisis data, yang menggabungkan dan menafsirkan wawasan dari berbagai sumber. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan tematik. Analisis tematik adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi pola dalam data kualitatif, menghasilkan tema yang dihasilkan peneliti (Chad R. Lochmiller et al., 2021). Melalui analisis ini, peneliti dapat menyimpulkan pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa serta faktor-faktor yang berkontribusi terhadap perilaku tersebut. Analisis yang mendalam akan menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan memberikan kontribusi signifikan terhadap bidang studi yang diteliti. Dengan teknik pengumpulan data yang sistematis dan terstruktur, penelitian kualitatif menggunakan studi pustaka dapat memberikan wawasan yang mendalam dan

valid mengenai pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyusun argumen yang kuat dan berbasis bukti, serta memberikan rekomendasi yang relevan untuk praktik dan kebijakan di masa depan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan Pola dalam Berbelanja *Online*

Dalam era globalisasi dan revolusi teknologi yang kini berjalan pesat, arus informasi tak dapat terbendung lagi. Keterbukaan dan kecepatan sarana informasi dalam masyarakat memudahkan kita mengetahui banyak hal dalam waktu singkat. Internet sudah menjadi kebutuhan bagi setiap lapisan masyarakat. Khususnya di Indonesia, pemanfaatan internet seolah tak kenal batas dan kini sudah menjelma menjadi kebutuhan pokok. Usaha dan aktivitas ekonomi lainnya pun kini banyak yang dialihkan ke dunia maya. Penggunaan media internet yang semakin meluas sudah barang tentu sangat memengaruhi segenap sendi kehidupan masyarakat kita. Anak kecil, remaja, orang dewasa, bahkan para lanjut usia, semuanya menjadi pengguna aktif internet. Akibatnya, segala informasi yang bersifat positif maupun negatif dapat dengan mudah diakses seluruh masyarakat. Dan diakui atau tidak, perlahan-lahan internet mulai mengubah pola gaya hidup dan juga pola pemikiran masyarakat. Lahan-lahan, internet mulai mengubah gaya hidup dan pola pikir masyarakat. Salah satu dampak positif dari perkembangan internet adalah adanya e-commerce. Kita sudah tidak asing lagi dengan bisnis ini yang beberapa waktu belakangan digemari beberapa kalangan, termasuk para mahasiswa. Bisnis ini memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai ajang untuk membuka peluang dan kerja.

Beberapa mahasiswa menyatakan bahwa mereka berbelanja di produk-produk online shop hanya karena tergoda diskon. Hanya segelintir mahasiswa yang menyatakan berbelanja online shop karena kebutuhan. Ada beberapa pemicunya, mulai dari masalah personal. Ada yang tidak nyaman saat jalanan terik, sehingga lebih memilih online shop. Ada pula yang tidak sempat ke tempat toko secara langsung, saat deadline tugas perkuliahan datang. Dengan banyaknya kemudahan dan kenyamanan berbelanja yang telah diberikan e-commerce, menyebabkan pesatnya peningkatan transaksi dari hari kehari, selain itu dengan seiring berjalannya waktu semenjak e-commerce pertama kali diluncurkan dapat ditemukan berbagai perubahan pola masyarakat khususnya mahasiswa dalam berbelanja secara online.

Tabel 1. Perubahan Pola Belanja Online Mahasiswa

| Pola Belanja Online | Identifikasi | Evolusi |
|-------------------------------------|--|---|
| Frekuensi Belanja Online | Rata-rata mahasiswa melakukan pembelian online 2-3 kali seminggu. | Meningkat dari 1 kali hingga beberapa kali dalam seminggu pada tahun 2020 menjadi 2-3 kali seminggu hingga setiap hari pada tahun 2024. |
| Jenis Produk yang Dibeli | Pakaian, gadget, dan makanan merupakan produk yang paling sering dibeli. | Terjadi pergeseran dari produk fisik ke produk digital seperti aplikasi dan e-book. |
| Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian | Promo, rekomendasi teman, dan kemudahan transaksi menjadi faktor utama. | Pengaruh media sosial semakin meningkat dari waktu ke waktu. |

| | | |
|--------------------------|--|--|
| Dampak Terhadap Keuangan | Sebagian besar mahasiswa merasa kesulitan mengelola keuangan akibat belanja online. | Tingkat utang mahasiswa akibat belanja online cenderung meningkat. |
| Perilaku Impulsif | Mahasiswa cenderung melakukan pembelian impulsif akibat kemudahan akses dan beragamnya pilihan produk. | Perilaku impulsif semakin meningkat seiring dengan meningkatnya penggunaan smartphone. |

Pengaruh Media Sosial dan Influencer

Media sosial berfungsi sebagai sumber informasi utama bagi konsumen. Generasi Z, yang tumbuh dengan teknologi digital, sering menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk mencari ulasan produk, testimoni pengguna lain, dan perbandingan harga sebelum melakukan pembelian. Sekitar 75% orang menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk sebelum membeli (Regina, 2024). Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian adalah keberadaan influencer. Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian terjadi melalui beberapa mekanisme. Pertama, influencer dapat membuat bukti sosial atau social proof. Ketika seseorang yang kita kagumi atau percayai menggunakan atau merekomendasikan suatu produk, kita cenderung berpikir bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan layak dibeli. Kedua, influencer dapat membangun hubungan emosional dengan pengikutnya.

Kedekatan ini membuat follower lebih terbuka terhadap rekomendasi produk dari influencer. Ketiga, influencer memberikan informasi yang relevan dan detail tentang produk untuk membantu konsumen mengambil keputusan. Di sisi lain, pengaruh influencer juga dapat menimbulkan konsumerisme, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Selain itu, tidak semua influencer memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Banyak influencer yang bekerja sama dengan merek untuk mempromosikan produk. Terkadang, demi mendapatkan bayaran yang lebih tinggi, mereka mungkin melebih-lebihkan keunggulan suatu produk atau bahkan merekomendasikan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan pengikutnya. Serta hanya bergantung pada informasi yang diberikan oleh pengalaman pribadi atau merek daripada memiliki pengetahuan mendalam tentang barang yang mereka promosikan.

Tabel 2. Pengaruh Platform Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

| Platform | Jenis Konten | Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian |
|--------------|--------------|---------------------------------------|
| Media Sosial | | |

| | | |
|-----------|---|---|
| Instagram | Foto, video pendek, reels, stories. | Foto dan video berkualitas tinggi memungkinkan konsumen melihat produk secara detail, kerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk, membentuk persepsi tentang gaya hidup yang diinginkan. Mahasiswa perempuan lebih rentan terhadap pengaruh Instagram. |
| TikTok | Video pendek mengenai review, tantangan, maupun tutorial. | Video yang viral dapat mendorong minat konsumen terhadap produk tertentu, menjangkau audiens muda yang sangat aktif di platform ini, kemudahan berbelanja langsung melalui video. |
| YouTube | Review produk dan tutorial belanja Video Panjang. | Ulasan mendalam tentang produk membantu konsumen membuat Keputusan, menunjukkan cara penggunaan produk, membangun komunitas penggemar merek. |

Faktor - Faktor Pendorong Perilaku Konsumtif

Kemudahan dan kenyamanan berbelanja online menjadi faktor utama penentu perilaku konsumtif. Faktor-faktor yang menarik minat mahasiswa untuk berbelanja di platform e-commerce meliputi kontrol kualitas, penyebaran media baru yang efektif, pengawasan kualitas produk pemerintah, dan pendidikan konsumsi yang benar (Fei Lei et al., 2020). Konsumen dapat dengan mudah menelusuri produk, membandingkan harga, dan melakukan pembayaran hanya dengan beberapa klik. Selain itu, fitur seperti rekomendasi produk, keranjang belanja yang mudah diakses, dan pembayaran digital yang aman membuat proses belanja semakin mudah. Karena kemudahan tersebut, mahasiswa cenderung membeli banyak produk tanpa berpikir dua kali.

Pengaruh psikologis dan sosial juga berperan besar dalam mendorong perilaku konsumtif. FOMO (Fear of Missing Out) atau rasa takut ketinggalan tren menyebabkan konsumen merasa perlu membeli produk terbaru atau mengikuti promosi yang sedang berlangsung. Nomophobia (No Mobile Phone Phobia) atau ketidakmampuan untuk lepas dari perangkat mobile. Selain itu, pengaruh iklan yang menargetkan orang-orang yang berpikiran sama, influencer, dan individu juga dapat mendorong niat membeli. Perasaan diakui, diperhatikan, dan mengikuti tren juga menjadi motivasi yang kuat, khususnya bagi generasi muda.

Tabel 3. Faktor yang Mendorong Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Penggunaan E-commerce

| Faktor Pendorong | Penjelasan | Contoh |
|--------------------------|--|--|
| Kemudahan dan Kenyamanan | Proses belanja yang sederhana, aksesibilitas tinggi, dan pengiriman cepat. | Fitur one-click checkout, pembayaran digital, pengiriman same-day. |
| Promosi Diskon | Penawaran menarik seperti diskon besar, voucher, dan gratis ongkir. | Flash sale, diskon akhir tahun, program loyalty points. |

| Faktor Pendorong | Penjelasan | Contoh |
|--------------------------|--|---|
| Pengaruh Sosial | Rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer. | Review produk positif, unboxing video, challenge di media sosial. |
| Pilihan Produk yang Luas | Ketersediaan berbagai macam produk dengan merek dan variasi yang banyak. | Platform marketplace yang menawarkan jutaan produk dari berbagai seller. |
| Fitur-Fitur Menarik | Fitur interaktif seperti live shopping, rekomendasi produk, dan personalisasi. | Fitur "Produk yang Sering Dibeli Bersama", rekomendasi berdasarkan riwayat pencarian. |
| Faktor Psikologis | Kebutuhan akan pengakuan, status sosial, dan kepuasan instan. | Membeli produk untuk meningkatkan kepercayaan diri, mengikuti tren terbaru. |
| Faktor Ekonomi | Ketersediaan uang saku, kemudahan pembayaran, dan cicilan. | Penggunaan kartu kredit, pembayaran melalui e-wallet. |
| Budaya Konsumtif | Normalisasi perilaku konsumtif dalam masyarakat. | Iklan yang gencar, tren fast fashion, konsep "lebih banyak lebih baik". |

Dampak Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Dipengaruhi E-commerce

Penggunaan e-commerce yang berorientasi pada konsumen dapat memberikan dampak yang signifikan bagi mahasiswa. Dengan akses yang mudah, pilihan produk yang beragam, dan berbagai promosi yang menarik, mahasiswa cenderung berbelanja secara impulsif dan melampaui kebutuhannya. Hal ini dapat menimbulkan masalah keuangan seperti hutang, prestasi akademis yang buruk karena terganggu, dan efek psikologis seperti stres dan kecemasan. Selain itu, konsumerisme yang berlebihan juga menyebabkan meningkatnya pemborosan sumber daya alam dan konsumsi yang tidak berkelanjutan.

Namun penggunaan e-commerce juga dapat memberikan dampak positif jika dilakukan dengan bijak. Siswa dapat dengan mudah dan cepat mengakses berbagai produk mulai dari buku pelajaran, alat tulis, dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Apalagi e-commerce juga bisa menjadi sarana untuk mendukung UMKM lokal. E-commerce menguntungkan bisnis dengan memungkinkan pelanggan mengakses dan memesan dari banyak lokasi, dan memungkinkan akses mudah ke informasi dan barang (Zulkarnain Kedah et al., 2023). Namun, untuk mendapatkan manfaat maksimal, mahasiswa perlu mengelola pengeluarannya dengan baik dan menghindari pembelian impulsif.

Tabel 4. Dampak Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Dipengaruhi E-commerce

| Aspek | Positif | Negatif | Penjelasan |
|--------------|----------------|----------------|-------------------|
|--------------|----------------|----------------|-------------------|

| | | | |
|--------------|---|--|--|
| Ekonomi | Mendorong pertumbuhan ekonomi digital, meningkatkan pendapatan pelaku usaha, membuka lapangan kerja baru. | Mengakibatkan pengeluaran yang berlebihan, memicu utang, menghambat pencapaian tujuan finansial. | E-commerce menciptakan pasar yang luas dan mendorong aktivitas ekonomi. Namun, jika tidak dikelola dengan baik, dapat menyebabkan masalah keuangan bagi individu. |
| Sosial | Memperluas jaringan sosial, memudahkan akses informasi dan produk, meningkatkan kualitas hidup. | Memicu perbandingan sosial, mengurangi interaksi sosial langsung, membentuk gaya hidup konsumtif. | E-commerce memfasilitasi interaksi sosial melalui platform online. Namun, jika berlebihan, dapat mengisolasi individu dan memicu rasa tidak puas. |
| Psikologis | Meningkatkan rasa percaya diri, memuaskan kebutuhan psikologis, memberikan hiburan. | Menyebabkan stres dan kecemasan, memicu perasaan bersalah, menimbulkan FOMO (Fear of Missing Out). | Belanja online dapat memberikan kepuasan instan. Namun, jika berlebihan, dapat memicu masalah psikologis seperti stres dan kecemasan. |
| Aspek | Positif | Negatif | Penjelasan |
| Lingkungan | Mengurangi emisi gas buang kendaraan. | peningkatan konsumsi sumber daya alam dan produksi limbah. | Mengurangi jumlah perjalanan yang dilakukan konsumen untuk membeli barang, sehingga mengurangi emisi gas buang kendaraan. Semakin tinggi permintaan akibat perilaku konsumtif, produsen akan semakin banyak memproduksi barang sehingga membutuhkan banyak sumber daya alam dan energi, serta menghasilkan limbah. |
| Pendidikan | - | Mengalihkan fokus dari studi, menurunkan produktivitas | Ketika seorang mahasiswa mengalihkan fokusnya dari studi ke aktivitas lain, seperti berbelanja online secara berlebihan, maka ia secara tidak langsung mengorbankan waktu dan energi yang seharusnya digunakan untuk belajar. |

KESIMPULAN

Penelitian mengenai dampak e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa menyimpulkan bahwa perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar pada pola belanja mahasiswa. Beberapa dari mahasiswa mengakui peningkatan pengeluaran mereka setelah sering berbelanja online. Produk fashion dan gadget menjadi sasaran utama pembelian impulsif. Faktor-faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif meliputi kemudahan dalam bertransaksi, promosi, diskon, serta pengaruh dari teman dan tren sosial. E-commerce memudahkan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif yang sering kali tidak diperlukan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pengelolaan keuangan mereka secara negatif, termasuk risiko utang dan penurunan kualitas hidup. Namun, e-commerce juga memberikan manfaat seperti kemudahan akses ke berbagai produk dan layanan, serta peluang bisnis baru. Oleh karena itu, mahasiswa perlu memiliki literasi keuangan yang memadai agar dapat mengatur keuangan mereka dengan lebih efektif

DAFTAR PUSTAKA

- Ekasari, S., Faizathul, Y., Manajemen, O., Satato, Y., & Manajemen, S. (2023). The Impact Analysis of E-Commerce Usage on Behavior Changes of Shopee Customers in Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1476>.
- Gunawan, C., Rahmania, L., & Kenang, I. (2023). THE INFLUENCE OF SOCIAL INFLUENCE AND PEER INFLUENCE ON INTENTION TO PURCHASE IN E-COMMERCE. *Review of Management and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.37715/rme.v7i1.3683>.
- Wang, P., & Huang, Q. (2022). Digital influencers, social power and consumer engagement in social commerce. *Internet Res.*, 33, 178-207. <https://doi.org/10.1108/intr-08-2020-0467>.
- Budiyanto, A., Pamungkas, I., & Praditya, A. (2022). EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON BUYING INTEREST AND CONSUMER BUYING DECISIONS: A Systematic Literature Review. *Inovasi*. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v9i2.p119-129.27539>.
- M, H., & Praveen, S. (2023). A Study on Online Purchase behavior of Working Professionals. *International Journal of Research Publication and Reviews*. <https://doi.org/10.55248/gengpi.4.923.52460>.
- Li, Y., & Deng, Y. (2023). Analysis of the impact of cross-border e-commerce on consumer behavior anxiety from the perspective of consumer psychology. *CNS Spectrums*, 28, S31 - S32. <https://doi.org/10.1017/S1092852923001062>.
- Christy, F. E. (2020, 31 Agustus). *Top 10 e-commerce di Indonesia kuartal I 2020*. Tempo.co. <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>. Diakses pada 11 September 2023.
- Adlini, M., Dinda, A., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>.
- Downes, J., & Gullickson, A. (2022). What does it mean for an evaluation to be 'valid'? A critical synthesis of evaluation literature. *Evaluation and program planning*, 91, 102056. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2022.102056>.
- Lochmiller, C. (2021). Conducting Thematic Analysis with Qualitative Data. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2021.5008>.
- Regina, Tannia. "Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi

- Z." *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, vol. 13, no. 1, 2024, pp. 123-135. <https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/viewFile/501/367>. Diakses pada 29 October 2024.
- Lei, F., Lei, S., Liu, J., & Wu, L. (2020). Studying Customer Behavior of Shopping on e-Commerce Platforms from the Perspective of College Students. *2020 International Conference on E-Commerce and Internet Technology (ECIT)*, 41-44. <https://doi.org/10.1109/ecit50008.2020.00017>.
- Kedah, Z. (2023). Use of E-Commerce in The World of Business. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.273>