

Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Menggunakan *Online Shop* Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Selfianti Mohamad¹, Meyko Panigoro², Fatmawaty Damiti³, Melizubaida Mahmud⁴, Imam Prawiranegara Gani⁵

^{1,2,3,4,5} *Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2021 Universitas Negeri Gorontalo Dalam Menggunakan *Online Shop* serta mengetahui engetahui Faktor faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2021 Universitas Negeri Gorontalo Dalam Menggunakan *Online Shop*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data melalui tahapan observasi, wawancara, dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Angkatan tahun 2021 pada Jurusan Pendidikan Ekonomi, dimana sebanyak 10 Narasumber yang menjadi informan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis terhadap delapan indikator perilaku konsumtif, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo angkatan 2021 menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif dalam penggunaan online shop. Pembelian produk lebih banyak dipicu oleh faktor emosional, daya tarik visual (kemasan), simbol status, serta pengaruh lingkungan sosial dan media digital, bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional produk tersebut. Faktor internal seperti motivasi untuk menjaga penampilan, emosi saat merasa bosan atau stres, serta persepsi terhadap harga murah turut mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif. Selain itu, faktor eksternal berupa tren di kalangan teman sebaya, iklan di media sosial, serta kemudahan akses teknologi melalui smartphone dan aplikasi e-commerce memperkuat perilaku konsumtif ini. Pola konsumsi juga dipengaruhi oleh konformitas terhadap figur publik atau influencer yang mengiklankan produk tertentu.

Kata Kunci : Perilaku Konsumtif, Online Shop

Copyright (c) 2025 Sukma Damayanti Timor

✉ Corresponding author : Selfianti Mohamad

Email Address : selfiantimohamad31@gmail.com.

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan perubahan signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat, termasuk mahasiswa. Akses internet yang semakin mudah dan penggunaan smartphone yang semakin meningkat menjadikan aktivitas belanja online bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi muda (A Nooriah, 2020). Mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z adalah kelompok yang paling banyak berinteraksi dengan teknologi. Generasi ini dikenal sebagai digital native yang terbiasa beraktivitas menggunakan gawai, mulai dari komunikasi, hiburan, hingga aktivitas belanja. Kebiasaan berbelanja secara online tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh gaya hidup digital yang berkembang pesat. Online shop seperti Shopee, TikTok Shop, dan Instagram menawarkan kemudahan akses, keberagaman produk, serta harga yang kompetitif.

Fitur seperti flash sale, gratis ongkir, dan rekomendasi produk membuat proses pembelian jauh lebih menarik dan mendorong mahasiswa untuk lebih sering melakukan transaksi (Aulia & Anisa, 2023).

Perilaku konsumtif sendiri dipahami sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli barang melebihi kebutuhan rasionalnya, dan lebih didorong oleh keinginan emosional atau pengaruh lingkungan. Menurut Fatmawati (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal yang bersifat psikologis serta faktor eksternal yang bersumber dari lingkungan sosial dan teknologi digital. Penelitian terdahulu Monoarfa *et al*, (2023) juga menegaskan bahwa perilaku konsumtif dapat dipicu oleh dorongan emosional seperti stres, tekanan sosial, atau kebutuhan untuk meningkatkan citra diri. Temuan ini sesuai dengan karakteristik mahasiswa yang berada pada tahap pencarian identitas sehingga lebih mudah terpengaruh oleh tren sosial.

Di era digital, salah satu faktor penting yang membentuk perilaku konsumtif mahasiswa adalah paparan media sosial. Menurut penelitian terbaru oleh Dwiastuti (2019), media sosial memiliki peran besar dalam menciptakan “social comparison” dan “digital influence” yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika pengguna melihat postingan teman atau influencer. TikTok, Instagram, dan platform video pendek lainnya juga berperan penting dalam membentuk tren konsumsi melalui konten review, rekomendasi produk, hingga unboxing. Konten yang dikemas menarik secara visual dapat menimbulkan keinginan membeli meskipun barang tersebut bukan kebutuhan mendesak. Selain itu, strategi pemasaran digital saat ini semakin inovatif. Menurut Al-Ghifari (2023), algoritma belanja online mampu memprediksi minat konsumen berdasarkan riwayat pencarian dan preferensi visual. Hal inilah yang sering membuat mahasiswa sulit mengontrol keinginan belanja karena produk yang muncul di laman rekomendasi sesuai dengan selera mereka.

Fenomena lain yang semakin menguat adalah penggunaan fitur PayLater. Menurut riset terbaru oleh Erni Lestarina (2017), PayLater mempengaruhi pola konsumsi generasi muda karena memberikan kemudahan pembayaran tanpa biaya awal. Akibatnya, mahasiswa cenderung merasa mampu membeli meskipun kemampuan finansial sebenarnya terbatas. Beberapa penelitian sebelumnya juga memperkuat fenomena ini. Mustomi & Puspasari (2020) menemukan bahwa kemudahan akses online shop menjadi faktor utama mahasiswa melakukan pembelian impulsif. Nafisah & Diah (2020) menemukan bahwa influencer dan tren di media sosial sangat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Noveria (2020) menambahkan bahwa generasi Z cenderung memiliki perilaku impulsive buying yang tinggi karena dipengaruhi konten promosi visual dan tawaran harga yang sangat kompetitif. Mahasiswa cenderung tertarik pada estetika tampilan produk yang membuat mereka merasa produk tersebut layak dibeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa bukan hanya fenomena ekonomi, tetapi juga fenomena sosial dan psikologis. Mahasiswa sering membeli barang bukan karena kebutuhan, tetapi karena keinginan untuk mengikuti tren atau mendapatkan validasi sosial dari lingkungan sekitarnya. Universitas sebagai lingkungan pendidikan memiliki peran penting dalam memberikan pemahaman mengenai literasi keuangan. Hal ini penting mengingat mahasiswa berada pada tahap pencarian identitas dan cenderung mudah dipengaruhi oleh tren konsumsi digital. Dengan semakin meningkatnya penggunaan online shop serta pengaruh media digital yang kuat, muncul kebutuhan untuk meneliti bagaimana perilaku konsumtif

mahasiswa terbentuk dan faktor apa saja yang memengaruhinya. Penelitian tentang perilaku ini sangat relevan untuk memahami pola konsumsi generasi muda di era digital.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo dalam penggunaan online shop, serta menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumtif tersebut di tengah perkembangan teknologi digital dan media sosial saat ini

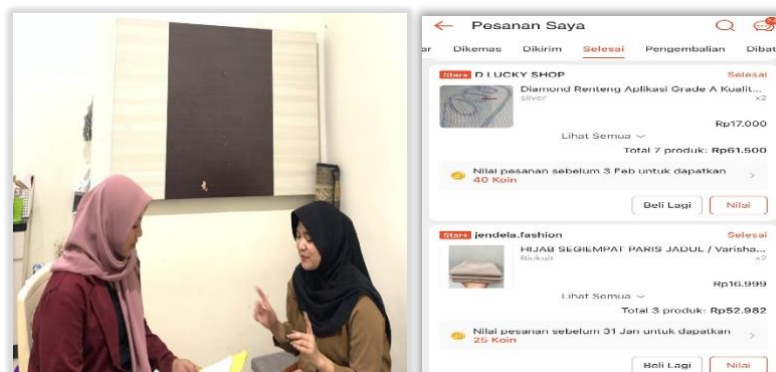
METODE PELAKSANAAN

Jenis peneltian ini adalah penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Peneliti menggunakan studi awalan terlebih dahulu dengan menggunakan metode wawancara dan penelusuran website, kemudian melanjutkan perolehan data lebih mendalam dengan metode wawancara mendalam dan diskusi (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini tergolong dalam penelitian studikusus intrinsik, dimana penelitian ini dilakukan karena ketertarikan pada suatu kasus tertentu.

Pendekatan studi kasus membuat peneliti dapat memperoleh pemahaman utuh dan terintegrasi mengani interrelasi berbagai fakta dan dimensi dari kasus khusus tersebut. Yang didefinisikan sebagai kasus adalah fenomena khusus yang hadir dalam suatu konteks yang terbatas (*bounded context*), meski batas-batas antara fenomena dan konteks tidak sepenuhnya jelas. Studi kasus intrinsic merupakan penelitian dilakukan karena ketertarikan atau kepedulian pada suatu kasus khusus. Penelitian dilakukan untuk memahami secara utuh kasustersebut, tanpa harus dimaksudkan untuk menghasilkan konsep-konsep/teori ataupun tanpa ada upaya menggeneralisasi

HASIL PELAKSANAAN

Hasil penelitian ini membahas temuan-temuan yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo dalam menggunakan online shop pada era digital. Hasil penelitian ini diperkuat dengan adanya dokumentasi hasil wawancara tersebut



Gambar 1. Cuplikan Aktivitas Belanja Mahasiswa di Shopee dan TikTok Shop Placeholder visual dokumentasi penggunaan aplikasi online shop.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menggunakan online shop hampir setiap minggu. Aktivitas belanja ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder, tetapi lebih sering berkaitan dengan barang-barang fashion, aksesoris, dan produk kecantikan. Wawancara dengan informan mengungkapkan bahwa faktor utama yang mendorong pembelian adalah adanya diskon besar, flash sale, dan gratis ongkir. Mahasiswa menyatakan bahwa promo tersebut sering membuat mereka tertarik membeli meskipun barang tidak terlalu dibutuhkan. Hasil Observasi juga menemukan bahwa mahasiswa menghabiskan waktu cukup lama dalam aplikasi online shop, terutama saat mencari produk yang sedang tren. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku belanja bukan hanya kebutuhan, tetapi juga hiburan.

Sebagian mahasiswa menyebutkan bahwa mereka cenderung membeli barang karena pengaruh teman sebaya. Ketika satu teman membeli barang tertentu, teman lain merasa terdorong untuk ikut membeli agar tidak tertinggal tren. Hasil wawancara memperlihatkan bahwa tampilan produk yang menarik, termasuk foto estetik dan desain kemasan, membuat mahasiswa memutuskan untuk membeli meskipun sebelumnya tidak berencana untuk belanja.

Faktor emosional juga berperan besar. Beberapa informan mengaku berbelanja saat sedang sedih, bosan, atau stres dengan alasan bahwa membeli barang dapat meningkatkan suasana hati. Selain itu, mahasiswa menyatakan bahwa fitur rekomendasi produk pada aplikasi online shop sering kali membuat mereka tertarik membeli barang tambahan di luar daftar belanja utama. Sebagian besar informan menyebutkan bahwa mereka mengikuti influencer atau selebgram tertentu yang sering mengulas produk. Ulasan tersebut sangat memengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa juga mengungkapkan bahwa notifikasi dari aplikasi, seperti pengingat promo, membuat mereka kembali membuka aplikasi meskipun tidak ada niat awal untuk berbelanja seperti yang tertera di gambar ini:



Gambar 2. Wawancara dengan Mahasiswa terkait Platform Digital

Berdasarkan hasil wawancara terdapat temuan penelitian dimana menunjukkan bahwa mahasiswa sering membandingkan harga antar platform, tetapi tetap lebih memilih aplikasi yang menawarkan lebih banyak promo meskipun selisih harga tidak signifikan. Wawancara mendalam menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa merasa menyesal setelah melakukan pembelian impulsif, namun perilaku ini tetap terulang pada kesempatan berikutnya. Dalam beberapa kasus, mahasiswa membeli barang karena merasa bahwa produk tersebut sedang menjadi tren di TikTok, meskipun mereka tidak memiliki kebutuhan mendesak terhadap barang tersebut. Informan juga

menyatakan bahwa adanya metode pembayaran seperti PayLater membuat perilaku konsumtif meningkat karena mahasiswa merasa bisa membayar di bulan berikutnya. Sebagian mahasiswa mengakui bahwa mereka kesulitan mengontrol keinginan berbelanja, terutama pada akhir pekan atau saat sedang tidak ada aktivitas perkuliahan. Berdasarkan dokumentasi, beberapa mahasiswa memiliki riwayat pembelian bulanan yang cukup tinggi, terutama pada periode kampanye belanja besar seperti 11.11, 12.12, dan Ramadan Sale. Temuan lainnya menunjukkan bahwa mahasiswa sering membeli produk karena takut ketinggalan promo atau FOMO (Fear of Missing Out), terutama saat melihat ulasan pembeli lain yang memuji produk. Dalam wawancara, beberapa informan menyebutkan bahwa pengalaman belanja online memberikan rasa puas karena barang mudah didapat tanpa harus pergi ke toko. Namun, tidak semua pengalaman positif. Beberapa mahasiswa mengaku pernah kecewa karena barang yang diterima tidak sesuai foto atau kualitasnya kurang baik. Selain itu, mahasiswa juga menyatakan bahwa semakin sering mereka menggunakan aplikasi online shop, semakin besar keinginan untuk membeli barang baru yang muncul pada halaman rekomendasi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian terdahulu. Berbagai penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa pada era digital dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, media sosial, dan strategi pemasaran online yang semakin agresif. Penelitian Triningtyas (2019) menemukan bahwa kemudahan akses platform online shop dan banyaknya promo menjadi pemicu utama munculnya perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian ini, di mana mahasiswa mengaku sering membeli barang karena diskon, flash sale, ataupun gratis ongkir.

Selain itu, penelitian Sari Sunita (2018) menjelaskan bahwa influencer dan konten media sosial memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Hal tersebut diperkuat oleh temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa mahasiswa sering tertarik membeli produk setelah melihat ulasan atau rekomendasi dari selebgram, TikTokers, atau teman sebaya yang memamerkan barang yang sedang tren.

Penelitian lain oleh Jannah dan Putri (2022) menyoroti penggunaan fitur PayLater yang menyebabkan mahasiswa cenderung membeli barang melebihi kemampuan finansial, karena pembayaran dapat ditunda. Temuan ini diperkuat dalam penelitian ini, di mana beberapa mahasiswa mengakui bahwa mereka lebih berani membeli barang ketika menggunakan metode pembayaran PayLater atau cicilan.

Wahyuni (2023) juga menemukan bahwa faktor sosial seperti keinginan diterima dalam kelompok pertemanan turut mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan hal serupa, di mana mahasiswa sering membeli barang tertentu untuk mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal dari teman-temannya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian ini tidak berdiri sendiri, melainkan memperkuat rangkaian penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumtif mahasiswa. Seluruh temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif merupakan hasil interaksi antara faktor internal, seperti motivasi pribadi dan kondisi emosional, serta faktor eksternal seperti pemasaran digital, influencer, tren sosial, dan kemudahan teknologi. Kombinasi faktor-faktor tersebut menjadikan mahasiswa kelompok yang sangat rentan terhadap perilaku konsumtif dalam konteks penggunaan online shop pada era digital saat ini.

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa terbentuk akibat kombinasi faktor internal seperti emosi dan motivasi personal serta faktor eksternal seperti iklan, tren media sosial, dan kemudahan akses online shop.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo menunjukkan tingkat perilaku konsumtif yang cukup tinggi dalam penggunaan online shop. Perilaku konsumtif tersebut muncul sebagai hasil dari interaksi berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa meliputi motivasi untuk mengikuti tren, menjaga penampilan, pengaruh kondisi emosional seperti stres dan kebosanan, serta persepsi bahwa harga barang di online shop lebih murah. Sementara itu, faktor eksternal mencakup promosi digital yang agresif, rekomendasi influencer, tren media sosial, dorongan teman sebaya, serta kemudahan fitur-fitur aplikasi seperti flash sale, gratis ongkir, dan PayLater.

Selain itu, mahasiswa menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif akibat tampilan produk yang menarik, penawaran waktu terbatas, serta rasa takut tertinggal tren atau FOMO (Fear of Missing Out). Intensitas penggunaan aplikasi belanja online juga berperan memperkuat perilaku konsumtif, di mana semakin sering mahasiswa mengakses aplikasi, semakin besar keinginan untuk membeli barang-barang yang sebetulnya bukan kebutuhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa terbentuk dari kombinasi kuat antara kebutuhan emosional, gaya hidup digital, dan strategi pemasaran online yang sangat persuasif.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar mahasiswa lebih bijak dalam menggunakan aplikasi belanja online dengan mengutamakan kebutuhan daripada keinginan serta mengelola keuangan pribadi secara lebih disiplin. Program studi dan dosen dapat memberikan edukasi literasi keuangan untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap risiko perilaku konsumtif. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas cakupan informan agar gambaran perilaku konsumtif mahasiswa menjadi lebih komprehensif. Selain itu, platform belanja online juga diharapkan menyediakan fitur pengingat atau batasan pengeluaran agar membantu pengguna, khususnya mahasiswa, mengontrol aktivitas belanja mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Nooriah Mujahidah. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan* , 1–18.
- Aulia, Anisa, 2023 “Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Metro.” *Repository.Metrouniv.Ac.Id* .
- Al-Ghifari, A. (2023) *Remaja Korban Mode*. Bandung: Mujahid.

- Dwiastuti.(2019). Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi* Vo. 1 Nomor 2. Doi: [Http://Dx.Doi.Org/10.30872/Psikoborneo.V1i2.3285](http://Dx.Doi.Org/10.30872/Psikoborneo.V1i2.3285)
- Erni Lestarina.2017. Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*. Vol. 2 Nomor 2.
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 29-38.
- Monoarfa, Afandi & Mahmud, Melizubaida & Bahsoan, Agil & Hafid, Radia & Hasiru, Roy. (2023). Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. 6. 8201-8206. 10.54371/Jiip.V6i10.3045.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133-147.
- Nafisah, Diah (2020) *Perilaku Konsumtif Pada Remaja Pengguna Kuota Di Tinjau Dari Kontrol Diri Dan Gaya Hidup*. Undergraduate Thesis, Uin Raden Intan Lampung.
- Noveria Shaulina.2020. Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2017. Skripsi : Universitas Jambi.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sari Sunita. 2018. Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Membeli Produk Fashion. *Skripsi*. Jakarta
- Triningtyas, D. A., & Margawati, T. M. (2019). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Online Shopping Pada Remaja. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*, 5(1), 16. <https://doi.org/10.33394/jk.v5i1.1388>