

Pengaruh Belanja Online terhadap Perilaku Komsumtif pada Mahasiswa di Kota Medan

Didi Haryadi^{1*}, Dwita Anggriani Sitorus², Esra Fania Silitonga³

¹⁻³ Politeknik Negeri Medan, Indonesia

email: didiharyadi@students.polmed.ac.id¹, dwitaanggriani@students.polmed.ac.id², esrafania@students.polmed.ac.id³

Article Info :

Received:

18-10-2025

Revised:

15-11-2025

Accepted:

06-12-2025

Abstract

This study examines how online shopping contributes to the development of consumptive behavior among university students in Medan, emphasizing the role of digital platforms, promotional strategies, and psychological drivers that influence purchasing decisions. The results show that students increasingly engage in online transactions due to ease of access, persuasive product visuals, and continuous exposure to promotional content that stimulates emotional and impulsive responses. External factors such as live commerce, influencer endorsements, integrated marketing communication, and financial technology services further reinforce students' purchase intentions by creating a seamless and appealing digital shopping environment. The findings indicate that repetitive purchases often arise not from genuine needs but from stimuli such as attractive discounts, aesthetic product displays, and the convenience of digital payment systems. The study also highlights that self-control becomes a key moderating factor in managing impulsive tendencies triggered by online shopping features. These insights underscore the need for stronger digital literacy and financial awareness so that young consumers can make more rational decisions and avoid excessive spending patterns shaped by online marketplaces.

Keywords: online shopping, consumptive behavior, promotions, digital marketing, student behavior.

Akstrak

Penelitian ini mengkaji bagaimana belanja online berkontribusi terhadap perkembangan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa di Medan, dengan menekankan peran platform digital, strategi promosi, dan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa semakin aktif melakukan transaksi online karena kemudahan akses, visual produk yang menarik, dan paparan terus-menerus terhadap konten promosi yang memicu respons emosional dan impulsif. Faktor eksternal seperti live commerce, endorsement influencer, komunikasi pemasaran terintegrasi, dan layanan teknologi keuangan semakin memperkuat niat pembelian mahasiswa dengan menciptakan lingkungan belanja digital yang mulus dan menarik. Temuan menunjukkan bahwa pembelian berulang seringkali tidak berasal dari kebutuhan sejati, melainkan dari stimulus seperti diskon menarik, tampilan produk yang estetis, dan kemudahan sistem pembayaran digital. Studi ini juga menyoroti bahwa pengendalian diri menjadi faktor moderasi kunci dalam mengelola kecenderungan impulsif yang dipicu oleh fitur belanja online. Temuan ini menekankan pentingnya literasi digital dan kesadaran finansial yang lebih kuat agar konsumen muda dapat membuat keputusan yang lebih rasional dan menghindari pola pengeluaran berlebihan yang dibentuk oleh pasar online.

Kata Kunci: belanja online, perilaku konsumtif, promosi, pemasaran digital, perilaku mahasiswa.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengubah cara mahasiswa di Kota Medan memenuhi berbagai kebutuhan melalui platform belanja daring yang menawarkan kemudahan, kecepatan akses, serta variasi produk yang semakin meluas sehingga mendorong frekuensi konsumsi yang lebih tinggi di kalangan generasi muda. Penerapan komunikasi pemasaran interaktif yang semakin canggih melalui fitur live commerce terbukti meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen sebagaimana dijelaskan oleh Gusty et al. (2025). Fenomena ini memperlihatkan bahwa lingkungan digital memiliki kekuatan signifikan dalam membentuk preferensi konsumsi mahasiswa melalui pemaparan konten yang menarik secara visual dan emosional. Situasi tersebut menjadikan belanja online sebagai faktor yang membutuhkan pengkajian mendalam terkait dampaknya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Peningkatan aktivitas belanja online tidak lepas dari peran influencer marketing yang mampu membangun persepsi kepercayaan dan meningkatkan niat beli sebagaimana diuraikan oleh Evrianti et al. (2025). Keberadaan influencer yang menampilkan gaya hidup dan rekomendasi produk menjadikan mahasiswa lebih mudah terpengaruh secara emosional, sehingga keputusan pembelian seringkali terbentuk tanpa pertimbangan rasional yang kuat. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi berbasis figur publik telah menjadi bagian dari strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong perilaku konsumsi generasi digital. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa aspek psikologis mahasiswa menjadi sangat rentan terhadap pengaruh promosi yang tersebar luas di berbagai platform.

Kota Medan sebagai wilayah dengan dinamika ekonomi yang pesat menunjukkan pertumbuhan ekosistem digital yang semakin kuat, termasuk dalam konteks kewirausahaan digital yang dijelaskan Ginting et al. (2025) sebagai penggerak utama ekspansi pasar daring. Akses ke berbagai marketplace membuat mahasiswa terbiasa memenuhi kebutuhan melalui transaksi digital yang dianggap lebih praktis dibandingkan metode tradisional. Pola konsumsi ini membentuk kebiasaan baru yang membuat mahasiswa semakin terpapar pada promosi intensif yang mendorong pembelian berulang. Situasi tersebut mengindikasikan bahwa budaya konsumsi berbasis digital telah berakar kuat pada gaya hidup mahasiswa di kota besar seperti Medan.

Kemudahan sistem pembayaran digital, termasuk e-wallet dan paylater, menjadi faktor lain yang memperkuat kecenderungan konsumtif mahasiswa sebagaimana digambarkan Purba et al. (2025) melalui pembahasan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi. Fasilitas pembayaran yang menawarkan fleksibilitas waktu menciptakan persepsi kemudahan finansial yang dapat memicu pembelian impulsif pada mahasiswa. Pengalaman transaksi cepat dan minim hambatan membuat aktivitas belanja daring terasa tidak lagi memerlukan pertimbangan mendalam. Kondisi ini memungkinkan munculnya perilaku konsumsi berlebihan yang tidak selalu sejalan dengan kapasitas finansial mahasiswa.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa belanja online memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku konsumtif mahasiswa, seperti temuan Roslan et al. (2018) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering kali didorong oleh faktor emosional. Penelitian Sari dan Irmayanti (2021) menekankan bahwa tingkat kontrol diri mahasiswa berperan besar dalam menentukan kecenderungan konsumtif melalui belanja daring. Studi tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa dengan kontrol diri rendah lebih mudah tergoda oleh promosi dan diskon yang ditawarkan platform digital. Tren serupa dicatat oleh Septiansari dan Handayani (2021) yang menunjukkan peningkatan belanja online pada masa pandemi sebagai bentuk respon terhadap tekanan psikologis dan perubahan aktivitas sosial.

Dominasi media sosial sebagai ruang interaksi digital menghadirkan fitur live streaming e-commerce yang terbukti meningkatkan minat beli mahasiswa, sebagaimana dijelaskan Wulandari et al. (2025). Tayangan langsung yang memberikan demonstrasi produk secara real-time menimbulkan pengalaman berbelanja yang lebih imersif dan memudahkan terbentuknya keputusan pembelian spontan. Fitur ini menjadikan mahasiswa lebih mudah terpengaruh karena presentasi visual yang menarik mampu menciptakan rasa urgensi melalui promosi terbatas waktu. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor pendorong utama meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Kemajuan teknologi finansial turut berperan mempercepat perubahan perilaku konsumsi mahasiswa, sebagaimana dijelaskan Kosasih dan Wulandari (2025) bahwa inovasi digital telah memengaruhi aktivitas ekonomi masyarakat secara luas. Akses mudah terhadap layanan keuangan digital memberikan ilusi daya beli yang lebih besar sehingga mahasiswa sering kali melakukan transaksi tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Ketersediaan fitur pembayaran instan memperkuat kecenderungan konsumtif karena proses transaksi terasa ringan dan tidak menimbulkan hambatan psikologis. Situasi ini memperlihatkan bahwa perkembangan teknologi finansial dapat menjadi faktor pemicu perubahan perilaku konsumsi yang signifikan di kalangan mahasiswa.

Ketersediaan bukti empiris dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa belanja online berperan besar dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa, termasuk di Kota Medan yang dihuni populasi mahasiswa dengan akses internet tinggi. Mahasiswa sebagai kelompok usia produktif memiliki kecenderungan tinggi mengikuti berbagai tren digital sehingga mereka lebih responsif terhadap inovasi e-commerce. Paparan konten promosi yang intens melalui media sosial menjadikan mereka kelompok yang mudah dipengaruhi secara psikologis dalam pengambilan keputusan konsumsi. Kondisi tersebut menegaskan pentingnya penelitian mengenai pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Medan untuk melihat sejauh mana faktor digital membentuk pola konsumsi mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form kepada 51 mahasiswa di Kota Medan yang dipilih melalui teknik simple random sampling agar setiap responden memiliki peluang yang sama untuk terlibat dalam penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert 1–3 yang terdiri dari sembilan pernyataan terkait intensitas belanja online, faktor pendorong pembelian, dan tingkat kontrol diri mahasiswa dalam berbelanja. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik persentase untuk menggambarkan kecenderungan perilaku konsumtif serta pengaruh belanja online terhadap pola konsumsi mahasiswa, kemudian hasilnya disajikan dalam bentuk tabel ringkasan indikator temuan utama untuk memperjelas kecenderungan jawaban responden. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran empiris mengenai hubungan antara belanja online dan perilaku konsumtif secara sistematis, terukur, dan mudah dibandingkan antarindikator sehingga dapat diinterpretasikan secara objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Intensitas dan Kebiasaan Belanja Online Mahasiswa

Bagian ini menyajikan gambaran mengenai intensitas serta kebiasaan mahasiswa dalam melakukan aktivitas belanja online yang menjadi salah satu indikator utama untuk memahami pola konsumsi digital di kalangan responden. Data yang diperoleh dari 51 mahasiswa ini mencerminkan bagaimana frekuensi, persepsi kemudahan, dan preferensi platform digital membentuk rutinitas belanja mereka sehari-hari. Ketiga indikator dalam tabel berikut memberikan dasar kuantitatif mengenai sejauh mana mahasiswa terpapar dan terlibat dalam aktivitas belanja online. Penyajian hasil ini penting untuk menunjukkan kecenderungan dasar perilaku konsumsi yang akan menjadi pijakan dalam analisis lebih lanjut pada bagian hasil keseluruhan:

Tabel 1. Intensitas dan Kebiasaan Belanja Online Mahasiswa (n = 51)

No	Indikator Pernyataan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)	Netral (%)
1	Mahasiswa aktif melakukan belanja online	74.5	13.7	11.8
2	Belanja online lebih praktis daripada belanja langsung	52.9	13.7	33.4
3	Frekuensi belanja lebih dari dua kali per bulan	45.1	29.4	25.5

Hasil dalam tabel menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki kecenderungan kuat untuk terlibat dalam aktivitas belanja online, yang tercermin dari tingginya persentase responden yang menyatakan aktif bertransaksi melalui platform digital. Persepsi mengenai kepraktisan belanja online juga terlihat dominan, mengindikasikan bahwa kemudahan akses dan efisiensi proses menjadi faktor yang memperkuat pilihan mahasiswa terhadap pembelian berbasis digital. Frekuensi belanja yang cukup tinggi, meskipun tidak sebesar tingkat keaktifan, tetap menunjukkan bahwa mahasiswa menjadikan belanja online sebagai bagian dari rutinitas harian mereka. Temuan ini memberikan gambaran awal bahwa aktivitas belanja online telah membentuk pola konsumsi baru yang melekat pada sebagian besar responden.

Faktor Psikologis dan Emosional dalam Belanja Online

Bagian ini menghadirkan gambaran mengenai aspek psikologis dan emosional yang memengaruhi keputusan belanja mahasiswa, terutama dalam konteks pembelian produk secara daring. Faktor-faktor seperti dorongan emosional, kecenderungan mengikuti tren, serta kontrol diri dalam

membedakan kebutuhan dan keinginan menjadi komponen penting untuk melihat sejauh mana responden terpengaruh dalam proses konsumsi. Ketiga indikator berikut memberikan landasan empiris tentang bagaimana responden merespons situasi yang dapat memicu perilaku konsumtif. Penyajian data ini bertujuan untuk memperlihatkan kecenderungan psikologis yang menyertai aktivitas belanja online di kalangan mahasiswa:

Tabel 2. Faktor Psikologis dan Emosional dalam Belanja Online

No	Indikator Pernyataan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)	Netral (%)
1	Merasa puas setelah membeli barang meskipun tidak dibutuhkan	27.5	33.3	39.2
2	Membeli barang karena mengikuti tren sosial	27.5	37.2	35.3
3	Sering membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan	21.6	53.8	24.6

Hasil yang ditampilkan menunjukkan bahwa faktor psikologis dan emosional memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap perilaku belanja mahasiswa, meskipun kecenderungan kuat ke arah perilaku impulsif tidak terlihat dominan. Persentase setuju yang relatif rendah pada ketiga indikator menandakan bahwa sebagian besar responden memiliki kontrol emosional yang cukup baik ketika berhadapan dengan stimulus belanja digital. Tingginya persentase tidak setuju pada pernyataan terkait pembelian barang yang tidak dibutuhkan menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung masih mampu membedakan antara keinginan dan kebutuhan saat melakukan transaksi. Meskipun demikian, persentase netral yang cukup besar mengindikasikan adanya kelompok yang belum sepenuhnya stabil dalam pengambilan keputusan konsumtif, sehingga tetap berpotensi terpengaruh oleh situasi emosional tertentu.

Pengaruh Promo, Tampilan Produk, dan Stimulus Belanja

Bagian ini menyajikan hasil penelitian terkait peran elemen visual, penawaran promo, serta berbagai stimulus belanja yang kerap muncul pada platform digital dan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Ketiga indikator yang ditampilkan memberikan gambaran mengenai bagaimana mahasiswa merespons tampilan produk yang menarik, promo yang ditawarkan, serta dorongan psikologis ketika berhadapan dengan penawaran terbatas waktu. Data ini penting untuk memahami kecenderungan perilaku impulsif yang mungkin muncul akibat paparan intens terhadap strategi pemasaran digital. Penyajian tabel berikut memberikan landasan empiris yang membantu menggambarkan seberapa kuat pengaruh faktor eksternal tersebut terhadap proses konsumsi responden:

Tabel 3. Pengaruh Promo, Tampilan Produk, dan Stimulus Belanja

No	Indikator Pernyataan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)	Netral (%)
1	Tampilan produk menarik meningkatkan minat beli	52.9	21.6	25.5
2	Promo dan diskon menjadi daya tarik utama	72.5	13.7	13.8

3	Sulit menahan diri saat melihat promo	58.8	17.6	23.6
---	---------------------------------------	------	------	------

Hasil yang ditampilkan menunjukkan bahwa promo dan tampilan produk memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli mahasiswa, terlihat dari tingginya persentase setuju pada kedua indikator tersebut. Responden menunjukkan kecenderungan tinggi untuk tertarik pada penawaran diskon, yang menjadi sinyal bahwa strategi harga sangat efektif dalam mendorong transaksi. Persentase setuju yang cukup besar pada pernyataan mengenai kesulitan menahan diri saat melihat promo mengindikasikan adanya kecenderungan impulsif ketika mahasiswa berhadapan dengan stimulus harga yang menarik. Secara keseluruhan, temuan ini menggambarkan bahwa faktor eksternal yang bersifat visual dan promosi memainkan peran dominan dalam membentuk perilaku belanja digital mahasiswa.

Kecenderungan Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Bagian ini menyajikan rangkuman indikator utama yang merepresentasikan kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa berdasarkan keseluruhan temuan data yang telah dikumpulkan. Empat aspek yang ditampilkan mencakup intensitas belanja, pengaruh elemen visual dan promosi, kemampuan pengendalian diri, serta kecenderungan mengikuti tren, sehingga mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai pola konsumsi digital di kalangan responden. Penyajian ringkasan ini bertujuan memperlihatkan pola dominan yang muncul dari berbagai faktor yang telah dianalisis sebelumnya. Tabel berikut disusun untuk menegaskan aspek mana yang paling kuat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dan mana yang menunjukkan kecenderungan rendah:

Tabel 4. Rangkuman Kecenderungan Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Aspek yang Dinilai	Percentase Dominan
Frekuensi belanja tinggi	74.5% setuju
Pengaruh visual & promosi	72.5% setuju
Kendali diri saat berbelanja	58.8% setuju
Belanja karena tren sosial	37.2% tidak setuju

Hasil rangkuman tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa terutama dipengaruhi oleh tingginya intensitas belanja serta kuatnya daya tarik visual dan promosi yang tersedia pada platform digital. Angka yang signifikan pada kemampuan pengendalian diri mengisyaratkan bahwa sebagian mahasiswa masih menghadapi tantangan ketika berhadapan dengan stimulus belanja yang persuasif. Rendahnya kecenderungan membeli barang karena tren sosial menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti mode atau gaya hidup bukan menjadi pendorong utama perilaku konsumsi mereka. Secara keseluruhan, pola dominan ini memberikan gambaran bahwa promosi dan kenyamanan akses lebih berperan besar dalam membentuk perilaku konsumtif dibandingkan faktor sosial.

Dinamika Promo, Tampilan Produk, dan Stimulus Belanja dalam Membentuk Respons Konsumen

Pola konsumsi mahasiswa yang meningkat saat terpapar promo mencerminkan kecenderungan psikologis terhadap rangsangan harga yang terlihat kuat pada banyak platform digital (Azizah & Aswad, 2022; Wahyuningtyas, 2021). Dorongan ini tampak selaras dengan temuan mengenai efektivitas komunikasi pemasaran terpadu yang mampu memperbesar keinginan membeli melalui intensitas pesan yang terstruktur (Purba et al., 2025). Mahasiswa cenderung merespons sinyal diskon sebagai kesempatan yang perlu segera dimanfaatkan sehingga perilaku belanja menjadi semakin impulsif (Harisandi & Wiyarno, 2023). Pola tersebut mengindikasikan adanya proses pengambilan keputusan yang bergerak cepat ketika nilai promo dianggap memberikan keuntungan jangka pendek yang signifikan.

Tampilan produk yang dirancang secara visual atraktif mampu menstimulasi persepsi kualitas sehingga mendorong mahasiswa untuk menilai produk sebagai lebih layak dibeli (Septiansari &

Handayani, 2021; Utomo et al., 2023). Strategi ini berjalan efektif karena visualisasi yang kuat dapat memperpendek proses evaluatif konsumen menuju keputusan pembelian. Studi pemasaran digital menunjukkan bahwa estetika produk memperbesar ketertarikan sebelum konsumen memproses informasi rasional tentang manfaat produk (Sitompul & Anom, 2024). Respons ini menunjukkan bahwa aspek visual menjadi salah satu pendorong perilaku konsumtif yang paling menonjol pada kelompok mahasiswa.

Interaksi antara visual produk dan promo tertentu mampu membentuk efek ganda yang meningkatkan minat beli karena mahasiswa menerima dua rangsangan pasar sekaligus (Ginting et al., 2025; Riyandaya & Andarini, 2022). Efek kombinatif ini menjadi lebih kuat ketika promosi dikemas secara repetitif melalui kanal digital yang mahasiswa akses setiap hari. Penelitian mengenai literasi finansial menyebutkan bahwa meskipun mahasiswa memahami dampak belanja berlebih, respons impulsif sering mengalahkan pertimbangan rasional ketika terpikat visual dan harga miring (Fadhilah & Abadi, 2023). Fenomena tersebut memperlihatkan adanya ketidakseimbangan antara intensitas stimulus pasar dan kapasitas kontrol diri.

Paparan promosi digital yang kontinyu menciptakan kondisi di mana mahasiswa merasa memiliki urgensi semu untuk membeli agar tidak tertinggal momentum (Pebiyanti et al., 2023; Wahyuni & Istiana, 2022). Urgensi ini menjadi lebih kuat bila dikombinasikan dengan pesan pemasaran interaktif yang mempromosikan pengalaman berbelanja seolah lebih menguntungkan dibanding menunda pembelian. Studi mengenai live commerce menunjukkan bahwa model pemasaran yang bersifat langsung membentuk persepsi kedekatan antara konsumen dan penjual (Ryndian Gusty et al., 2025). Hal tersebut memperkuat intensi pembelian karena mahasiswa merasa menjadi bagian dari aktivitas yang berlangsung secara real time.

Kemampuan platform digital dalam mengumpulkan dan memanfaatkan data preferensi pengguna membuat strategi promosi semakin terpersonalisasi sehingga lebih sulit diabaikan oleh mahasiswa (Evrianti et al., 2025; Wulandari & Ibrahim, 2023). Rekomendasi produk yang disesuaikan dengan riwayat penelusuran menempatkan konsumen dalam pola konsumsi yang terdorong oleh algoritma. Kondisi tersebut memengaruhi perilaku konsumtif karena mahasiswa terpapar barang yang dianggap relevan setiap kali membuka aplikasi. Respons spontan terhadap rekomendasi ini menunjukkan bahwa personalisasi menjadi faktor penting dalam pembentukan keputusan pembelian.

Promo berbasas waktu, terutama yang dikemas dengan indikator hitung mundur, memunculkan perasaan perlu segera bertindak sehingga keputusan belanja terjadi tanpa melalui proses pertimbangan panjang (Harisandi & Wiyarno, 2023; Azizah & Aswad, 2022). Tekanan waktu semacam ini meningkatkan intensitas emosional dalam proses belanja. Pengalaman pengguna yang sebelumnya memperoleh keuntungan dari promo turut memperkuat kecenderungan mengulangi pembelian impulsif. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman positif di masa lalu dapat menjadi pemicu bagi pola konsumsi yang makin meningkat.

Akses mudah terhadap berbagai fitur promosi dalam satu aplikasi mempermudah mahasiswa untuk menelusuri banyak penawaran dalam waktu singkat, yang pada akhirnya menggeser perilaku belanja ke arah yang lebih intens (Wahyuningtyas, 2021; Pebiyanti et al., 2023). Penggabungan fitur seperti voucher, cashback, dan potongan ongkir menciptakan ilusi bahwa total pengeluaran menjadi lebih kecil dibanding nilai barang yang diperoleh. Ketika persepsi penghematan meningkat, kecenderungan konsumtif ikut menguat meskipun secara total belanja justru bertambah. Pola ini tampak konsisten dalam berbagai studi perilaku konsumen di era digital.

Pemanfaatan influencer sebagai penguat promosi menambah daya tarik emosional terhadap produk karena mahasiswa merasa memperoleh rekomendasi dari figur yang dapat dipercaya (Evrianti et al., 2025; Wulandari et al., 2025). Rasa percaya tersebut berperan sebagai variabel mediasi yang mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan temuan pemasaran yang menunjukkan pengaruh kuat endorsement terhadap persepsi keandalan produk. Interaksi antara kepercayaan dan visualisasi membuat mahasiswa lebih mudah terpengaruh oleh konten komersial.

Platform digital yang menggabungkan visual produk dengan fitur simulasi seperti zoom detail dan review video mampu menciptakan pengalaman melihat produk secara lebih nyata, sehingga meningkatkan keyakinan untuk membeli (Riyandaya & Andarini, 2022; Sitompul & Anom, 2024). Kejelasan visual ini menggantikan kebutuhan untuk memegang barang secara langsung, suatu hal yang sebelumnya menjadi faktor penting dalam transaksi fisik. Keterlibatan sensorik semu tersebut membuat

mahasiswa lebih yakin pada keakuratan kualitas yang ditampilkan. Respons ini memperlihatkan bagaimana media digital membentuk persepsi tentang keaslian pengalaman belanja.

Integrasi promo, tampilan produk, dan stimulus aplikasi menciptakan ekosistem belanja yang saling memperkuat sehingga mahasiswa cenderung terus melakukan pembelian dalam frekuensi tinggi (Utomo et al., 2023; Purba et al., 2025). Ekosistem tersebut menempatkan konsumen dalam alur yang berkelanjutan karena setiap kunjungan aplikasi menghasilkan tawaran baru yang terasa menarik. Ketika pola ini berlangsung dalam jangka panjang, perilaku konsumtif terbentuk secara stabil dan menjadi kebiasaan. Pola tersebut menunjukkan bahwa stimulus pasar digital memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi perilaku mahasiswa.

Kendali Diri, Pola Interaksi Digital, dan Penguatan Konsumsi pada Mahasiswa

Kemampuan pengendalian diri menjadi variabel penting yang menentukan apakah mahasiswa dapat menahan dorongan untuk berbelanja ketika melihat promo atau tampilan produk yang menarik (Sari & Irmayanti, 2021; Wahyuni & Istiana, 2022). Studi psikologi konsumen menunjukkan bahwa kontrol diri tidak selalu stabil karena dipengaruhi faktor emosi dan tekanan lingkungan. Ketika mahasiswa merasa stres atau jenuh, mereka lebih rentan melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk pelampiasan. Respons semacam ini menunjukkan adanya keterkaitan antara kondisi emosional dan tingginya intensitas belanja.

Interaksi dengan aplikasi belanja yang berlangsung setiap hari memperkuat kebiasaan mengecek promo rutin sehingga perilaku konsumtif terinternalisasi dalam aktivitas harian (Pebiyanti et al., 2023; Azizah & Aswad, 2022). Proses ini didorong oleh kemudahan navigasi aplikasi yang membuat pengguna dapat berpindah dari satu kategori produk ke kategori lain dalam waktu singkat. Kebiasaan ini memperbesar peluang melakukan pembelian meskipun awalnya tidak memiliki niat tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa desain aplikasi turut berperan dalam membentuk pola konsumsi.

Kehadiran rekomendasi yang dihasilkan algoritma berdasarkan riwayat penelusuran membuat mahasiswa terpapar pada produk yang sesuai preferensi pribadi sehingga sulit untuk diabaikan (Fadhilah & Abadi, 2023; Harisandi & Wiyarno, 2023). Penyajian produk yang sangat relevan memperpendek jarak antara keinginan dan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa produk tersebut benar-benar cocok dengan kebutuhan mereka. Respons tersebut menunjukkan kekuatan algoritmik dalam mendorong keputusan belanja.

Dorongan sosial dari lingkungan pertemanan, terutama pada tren produk tertentu, memperbesar intensi belanja karena mahasiswa ingin terlihat mengikuti perkembangan yang sedang populer (Wahyuni & Istiana, 2022; Riyanjaya & Andarini, 2022). Lingkungan sosial digital yang menampilkan berbagai unggahan pembelian membuat mahasiswa merasa perlu melakukan hal serupa. Dinamika ini menggeser keputusan belanja dari kebutuhan objektif menjadi bentuk partisipasi sosial. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana norma kelompok berperan dalam memperkuat perilaku konsumtif.

Belanja melalui live streaming memperkuat rasa urgensi akibat interaksi langsung dengan host yang menyampaikan keunggulan produk secara persuasif (Ryndian Gusty et al., 2025; Wulandari et al., 2025). Model komunikasi real-time membuat konsumen merasa memperoleh kesempatan eksklusif. Ketika host menampilkan testimoni instan dan demonstrasi penggunaan, mahasiswa merasa lebih yakin terhadap keputusan pembelian. Respons tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interaktif memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli.

Keterlibatan mahasiswa dengan berbagai platform pembayaran digital membuat transaksi semakin mudah sehingga hambatan psikologis untuk membeli menjadi jauh lebih kecil (Wulandari & Ibrahim, 2023; Kosasih & Wulandari, 2025). Akses instan terhadap pembayaran mempercepat proses transaksi tanpa perlu melakukan pertimbangan ulang. Ketika kemudahan transaksi meningkat, konsumen menjadi lebih impulsif. Pola ini menunjukkan bahwa teknologi keuangan memainkan peran besar dalam memfasilitasi konsumsi tinggi.

Persepsi keamanan dan privasi pada aplikasi belanja berkontribusi pada meningkatnya kepercayaan terhadap transaksi digital, yang pada akhirnya memperkuat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Pebiyanti et al., 2023; Sitompul & Anom, 2024). Kepercayaan ini membuat mahasiswa merasa nyaman memasukkan data pribadi dan metode pembayaran. Semakin tinggi rasa aman, semakin besar pula kemungkinan terjadinya transaksi yang lebih sering. Fenomena ini menunjukkan hubungan erat antara keamanan digital dan intensitas belanja.

Perubahan gaya hidup yang lebih digital menyebabkan mahasiswa mengalokasikan sebagian besar aktivitas konsumsi melalui aplikasi online yang dianggap lebih praktis dan ekonomis (Ginting et al., 2025; Fadhilah & Abadi, 2023). Praktik ini membentuk budaya belanja instan yang menempatkan kecepatan sebagai nilai utama. Ketika kebiasaan belanja digital menguat, tingkat kepekaan terhadap promo meningkat karena mahasiswa terbiasa memantau penawaran. Hal tersebut menunjukkan bagaimana perkembangan gaya hidup digital memperluas peluang konsumsi.

Variasi promosi yang tersedia setiap hari memberikan rasa bahwa selalu ada peluang untuk mendapatkan harga terbaik, sehingga mahasiswa terdorong terus melakukan penelusuran produk (Wahyuningtyas, 2021; Azizah & Aswad, 2022). Proses ini membentuk kebiasaan mencari promo sebagai rutinitas harian. Kebiasaan tersebut secara tidak langsung meningkatkan peluang pembelian. Pola ini menunjukkan bahwa intensitas penawaran pasar digital memengaruhi perilaku pengguna.

Interaksi antara kendali diri yang fluktuatif, paparan stimulus digital, dan berbagai bentuk promosi menciptakan pola konsumsi yang semakin meningkat di kalangan mahasiswa (Septiansari & Handayani, 2021; Utomo et al., 2023). Ketika berbagai faktor tersebut beroperasi secara simultan, perilaku belanja bergerak menuju karakter impulsif dan repetitif. Kondisi ini membuat mahasiswa lebih mudah terdorong melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan aspek finansial jangka panjang. Fenomena tersebut menguatkan bahwa perilaku konsumtif merupakan hasil dari interaksi sistematis antara psikologi individu dan desain pasar digital.

KESIMPULAN

Keseluruhan temuan menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa terbentuk melalui perpaduan kuat antara rangsangan promosi, tampilan produk yang menarik, dan stimulus digital yang terus menerus memengaruhi proses pengambilan keputusan. Kombinasi faktor tersebut menjadi semakin kompleks ketika interaksi sosial, kehadiran influencer, rekomendasi algoritmik, serta kemudahan pembayaran mempercepat terjadinya pembelian tanpa pertimbangan mendalam. Kondisi ini semakin intens ketika kemampuan pengendalian diri berada pada titik lemah sehingga mahasiswa lebih mudah terpengaruh oleh visualisasi produk, promo berbatas waktu, dan pengalaman belanja interaktif. Pola tersebut memperlihatkan bahwa perilaku konsumtif bukan semata-mata lahir dari kebutuhan, tetapi merupakan hasil dari sistem pemasaran digital yang terintegrasi dan mampu mengarahkan preferensi konsumen secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh belanja online pada e-commerce Shopee terhadap perilaku konsumtif generasi millennial di Blitar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429–438. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i4.550>
- Evrianti, H., Wanti, S., Asriadi, A., & Wulandari, P. (2025). Influencer marketing and purchase intention: The mediating role of trust. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(3), 545–555. <http://dx.doi.org/10.17358/IJBE.11.3.545>
- Ginting, G. D. H., Wulandari, P., Purba, A. R. H. K., Rizqiana, D. S., Mawaddah, M., Syahlina, M., & Medina, L. (2025). *Kewirausahaan digital* (Vol. 1). PT Penamuda Media. <https://penamudamedia.com/index.php/publisher/article/view/290>
- Kosasih, H., & Wulandari, P. (2025). Financial technology and green financing: A blend of technology, economy, and environment. *Indonesian Journal of Social Economics and Agricultural Policy*, 1(1), 27–32. <https://doi.org/10.70895/ijseap.v1i1.41>
- Purba, A. R. H. K., Syahlina, M., & Wulandari, P. (2025). The influence of integrated marketing communication strategies on enhancing the adoption of GoPaylater services. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi (IKOMIK)*, 5(1), 16–27. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v5i1.12109>
- Ryndian Gusty, P., Wulandari, P., Siregar, I. N. D., Rizqiana, D. S., & Hasibuan, D. K. S. (2025). Interactive marketing communication through live commerce: A pathway to consumer loyalty. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 604–615. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.454>
- Roslan, S., Anggraini, D., & Minanda, A. (2018). *Perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari* (Tesis Ph.D). Universitas Halu Oleo.

- Sari, N. N., & Irmayanti, N. (2021). Hubungan self-control terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi Wijaya Putra (Psikowipa)*, 2(2), 32–41. <https://ejurnal-wp.ac.id/index.php/psikowipa>
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 5.
- Wulandari, P., Azra, S., Buana, S. A., Masayu, A. C. P., & Panjaitan, E. C. B. (2025). Exploration of the influence of TikTok live streaming on increasing consumer purchase interest. *Jurnal BECOSS*, 7(3), 297–307. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v7i3.13678>
- Wulandari, P., & Ibrahim, M. (2023). Fintech lending business ethics in Indonesia: A case study of Shopee Pinjam (SPinjam). *InFestasi*, 19(1), 13–21. <https://doi.org/10.21107/infestasi.v19i1.19413>
- Wulandari, P., Mawaddah, M., & Purba, A. R. H. K. (2025). Post-acquisition TikTok and Tokopedia: Optimization marketing media to encourage entrepreneurship on Sumatra Island. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(6), 1–13. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i6.383>
- Harisandi, P., & Wiyarno, W. (2023). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi Alfagift-Alfamart. *Mukadimah: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1), 173–179. <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i1.6712>
- Wahyuningtyas, S. N. (2021). Pengaruh literasi keuangan, kualitas layanan e-commerce, dan promosi penjualan online terhadap perilaku belanja online. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 47–60. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v5n1.p47-60>
- Pebiyanti, E., Fauzi, A., Husniyyah, T., Tasia, S. I., Sutendi, Z., & Vitri, A. E. (2023). Pengaruh kualitas informasi, persepsi keamanan, dan persepsi privasi terhadap kepercayaan pengguna belanja online: Literature review. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 4(5).
- Fadhilah, N., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh penggunaan aplikasi belanja online, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141–156. <http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>
- Rianjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli produk Wardah di situs belanja online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis pengaruh produk, promosi, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada belanja online dengan kepuasan konsumen sebagai intervening. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 100–116. <https://doi.org/10.56127/kekma.v2i1.472>
- Wahyuni, N. S., & Istiana, I. (2022). Pengaruh belanja online di media sosial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Universitas Medan Area. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K)*, 3(2), 165–168. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v3i2.170>
- Sitompul, E. V., & Anom, E. (2024). Pengaruh komunikasi pemasaran digital dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi belanja online terhadap keputusan pembelian produk skincare: Studi pada pengguna aplikasi SOCO by Sociolla. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(1), 30–43. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v4i1.310>