

Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Belanja Online Dikalangan Mahasiswa

Shasa Afriza^{1*}, Isabella Magdalena Simbolon², Hezra Naumi Syariah Panjaitan³, Chaterine Ratu Rebecca Sirait⁴

¹⁻³ Politeknik Negeri Medan, Indonesia

email: Shasaafriza@students.polmed.ac.id^{1*}, isabellamagdalena@students.polmed.ac.id²,
hezranaumi@students.polmed.ac.id³, chaterineratu@students.polmed.ac.id⁴

Article Info :

Received:

04-11-2025

Revised:

15-12-2025

Accepted:

01-01-2026

Abstract

The rapid growth of e-commerce has significantly transformed students' consumption behavior, particularly in online shopping activities. This study aims to analyze consumption patterns among university students and identify factors influencing purchasing decisions and satisfaction in online shopping. A quantitative approach was employed using a survey method involving 26 student respondents who had experience with online shopping. Data were collected through structured questionnaires and analyzed descriptively. The results indicate that female students dominate online shopping activities, with Shopee emerging as the most frequently used platform. The frequency of online shopping among students remains within a moderate range, while fashion products constitute the most commonly purchased items. Price affordability, discounts, ease of use, and consumer reviews are identified as the primary factors influencing purchasing decisions. Although most students express a relatively high level of trust and satisfaction with online shopping, experiences of disappointment due to product mismatch or quality issues are still common. These findings suggest that online shopping has become an integral part of students' lifestyles, yet conscious control and rational consideration are necessary to prevent excessive consumptive behavior.

Keywords: Consumption Behavior, Online Shopping, University Students, E-Commerce, Purchasing Decision.

Akstrak

Perkembangan e-commerce telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, terutama dalam aktivitas belanja online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola perilaku konsumsi mahasiswa dalam berbelanja online serta faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian dan kepuasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 26 responden mahasiswa yang memiliki pengalaman berbelanja online. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa berjenis kelamin wanita dan lebih aktif dalam berbelanja online, dengan Shopee sebagai platform yang paling sering digunakan. Frekuensi belanja online berada pada kategori wajar, dengan produk fashion sebagai jenis barang yang paling banyak dibeli. Harga yang lebih murah, diskon, kemudahan, serta ulasan konsumen menjadi faktor utama dalam perilaku pembelian. Meskipun sebagian besar mahasiswa merasa puas dan cukup percaya terhadap toko online, pengalaman kekecewaan masih sering terjadi. Penelitian ini menegaskan bahwa belanja online telah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa, namun tetap memerlukan pengelolaan agar tidak berkembang menjadi perilaku konsumtif berlebihan.

Kata Kunci: Perilaku Konsumsi, Belanja Online, Mahasiswa, E-Commerce, Keputusan Pembelian.



©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 telah mengubah cara individu memenuhi kebutuhan konsumsi, terutama melalui platform belanja online yang semakin mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Mahasiswa menjadi kelompok yang paling cepat beradaptasi dengan sistem transaksi digital karena kedekatan mereka dengan teknologi, pola hidup dinamis, serta kebutuhan praktis dalam memenuhi keperluan sehari-hari (Ambar Rukma, 2022). Aktivitas belanja online tidak lagi sekadar sarana pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang melekat dalam keseharian mahasiswa (Sari et al., 2020). Perubahan ini menimbulkan dinamika baru

dalam perilaku konsumsi yang menarik untuk dikaji secara mendalam dari sudut pandang perilaku konsumen.

Fenomena belanja online di kalangan mahasiswa menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan frekuensi transaksi yang dipengaruhi oleh kemudahan akses, variasi produk, serta fleksibilitas waktu dan tempat (Ardyanto & Susilo, 2015). Persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa menggunakan platform e-commerce secara berulang (Davis, 1989). Keputusan pembelian yang dilakukan sering kali tidak hanya didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang membentuk pola konsumsi tertentu (Kotler & Keller, 2016). Kondisi ini mencerminkan perubahan orientasi konsumsi mahasiswa yang semakin kompleks dan berlapis.

Dalam kajian perilaku konsumen, mahasiswa kerap dikaitkan dengan kecenderungan perilaku konsumtif yang muncul akibat dorongan lingkungan sosial, media digital, serta gaya hidup modern (Sumartono, 2013). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki potensi tinggi dalam melakukan konsumsi berlebihan yang tidak selalu sejalan dengan kebutuhan ekonomi yang dimiliki (Kurniawan, 2017). Paparan promosi digital yang masif turut membentuk pola pengambilan keputusan yang impulsif dan kurang terkontrol. Situasi ini menegaskan perlunya analisis yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumsi mahasiswa dalam konteks belanja online.

Aspek sosial dan budaya turut memainkan peran penting dalam membentuk perilaku belanja online mahasiswa, terutama melalui pengaruh tren, rekomendasi teman, serta konstruksi identitas diri di ruang digital. Studi mengenai gaya hidup menunjukkan bahwa aktivitas belanja online sering dijadikan sarana aktualisasi diri dan simbol status sosial di kalangan mahasiswa (Sari et al., 2020). Kondisi serupa juga terlihat pada perubahan gaya hidup konsumtif yang terjadi pada kelompok perempuan akibat intensitas interaksi dengan online shop (Perempuan, Konsumtif, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa belanja online tidak dapat dilepaskan dari dinamika sosial yang melingkupi kehidupan mahasiswa.

Dari perspektif teoritis, perilaku konsumsi mahasiswa dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior yang menekankan peran sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam membentuk niat serta tindakan individu (Ajzen, 1991). Sikap positif terhadap belanja online, dukungan lingkungan sosial, serta persepsi kontrol yang tinggi terhadap teknologi mendorong mahasiswa untuk melakukan transaksi secara berkelanjutan. Teori ini relevan untuk memahami bagaimana keputusan belanja mahasiswa terbentuk melalui proses kognitif dan sosial yang saling berkaitan. Pendekatan teoritis tersebut memberikan landasan yang kuat untuk menganalisis perilaku konsumsi dalam konteks digital.

Dalam konteks nilai dan etika konsumsi, terdapat perbedaan pola perilaku antara mahasiswa yang mempertimbangkan aspek rasional dan mahasiswa yang mengaitkan konsumsi dengan nilai religius. Penelitian mengenai konsumsi Islami menunjukkan bahwa tingkat religiusitas memengaruhi cara mahasiswa memprioritaskan kebutuhan dan mengendalikan perilaku belanja (Putriani & Shofawati, 2015). Temuan serupa juga menegaskan bahwa konsumen dengan orientasi syariah cenderung lebih selektif dalam melakukan transaksi online (Solihin & Azwar, 2019). Perspektif ini memperkaya analisis perilaku konsumsi mahasiswa dengan mempertimbangkan dimensi nilai dan moral.

Tren belanja online di kalangan mahasiswa juga memperlihatkan perbedaan pola keputusan berdasarkan latar belakang pendidikan dan pengalaman ekonomi. Mahasiswa fakultas ekonomi, misalnya, menunjukkan kecenderungan tertentu dalam mempertimbangkan harga, kualitas, serta risiko transaksi digital (Yovirizka & Wahjoedi, 2018). Faktor pengetahuan ekonomi tidak selalu menjadi penentu utama dalam menekan perilaku konsumtif, karena dorongan emosional tetap memiliki peran signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa tidak dapat dipahami secara sederhana dan memerlukan pendekatan multidimensional.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, analisis perilaku konsumsi dalam belanja online di kalangan mahasiswa menjadi penting untuk memahami pola, motivasi, serta implikasi sosial-ekonominya. Pendekatan penelitian yang sistematis diperlukan agar mampu menggambarkan realitas konsumsi mahasiswa secara utuh dan objektif (Ibrahim, 2015). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian perilaku konsumen sekaligus menjadi rujukan praktis bagi pengambil kebijakan pendidikan dan pelaku industri digital. Fokus kajian ini

diarahkan untuk menangkap dinamika perilaku konsumsi mahasiswa dalam menghadapi perkembangan pesat belanja online di era digital.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-analitis yang bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumsi mahasiswa dalam aktivitas belanja online secara sistematis. Populasi penelitian mencakup mahasiswa aktif yang memiliki pengalaman melakukan transaksi belanja online, dengan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling agar responden sesuai dengan karakteristik penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator perilaku konsumsi, persepsi kemudahan, sikap, pengaruh sosial, serta pola pengambilan keputusan belanja. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan analisis inferensial untuk mengidentifikasi kecenderungan perilaku serta hubungan antarvariabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola dan Intensitas Perilaku Konsumsi Mahasiswa dalam Belanja Online

Perilaku konsumsi mahasiswa dalam belanja online menunjukkan pola yang khas dan dipengaruhi oleh karakteristik demografis serta preferensi individu. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase mencapai 73,1%, sementara laki-laki hanya sebesar 26,9%. Dominasi perempuan dalam aktivitas belanja online mencerminkan kecenderungan konsumsi yang lebih aktif, terutama pada produk yang berkaitan dengan penampilan dan kebutuhan personal. Fenomena ini sejalan dengan temuan mengenai meningkatnya gaya hidup konsumtif perempuan akibat perkembangan online shop dan visualisasi produk yang menarik (Perempuan, Konsumtif, 2023; Astuti et al., 2022).

Tingginya partisipasi mahasiswa perempuan dalam belanja online juga berkaitan dengan faktor psikologis dan sosial yang membentuk sikap konsumsi. Perempuan cenderung lebih responsif terhadap tren, tampilan produk, serta promosi digital yang disajikan melalui platform e-commerce (Kotler & Keller, 2016). Pola ini memperkuat pandangan bahwa sikap dan norma sosial memiliki peran penting dalam mendorong niat berbelanja, sebagaimana dijelaskan dalam Theory of Planned Behavior yang menekankan peran sikap dan pengaruh lingkungan dalam membentuk perilaku aktual (Ajzen, 1991). Hasil penelitian ini menguatkan temuan sebelumnya bahwa preferensi konsumsi mahasiswa perempuan lebih ekspresif dan adaptif terhadap perubahan gaya hidup digital (Sari et al., 2020).

Dari sisi pemilihan platform, Shopee menjadi marketplace yang paling dominan digunakan oleh mahasiswa dengan persentase sebesar 92,3%. Angka ini menunjukkan tingkat preferensi yang sangat tinggi dibandingkan Tokopedia dan Lazada yang masing-masing hanya digunakan oleh 3,8% responden. Tingginya penggunaan Shopee berkaitan dengan kemudahan penggunaan aplikasi, keberagaman produk, serta intensitas promosi yang agresif melalui digital marketing. Strategi pemasaran digital yang kuat terbukti mampu memengaruhi perilaku konsumen, khususnya mahasiswa sebagai pengguna aktif media digital (Ardani, 2022; Ambar Rukma, 2022).

Preferensi mahasiswa terhadap Shopee juga dapat dijelaskan melalui konsep perceived usefulness dan perceived ease of use, di mana mahasiswa menilai platform tersebut memberikan manfaat nyata dan mudah dioperasikan. Persepsi kemudahan dan manfaat teknologi menjadi faktor utama yang mendorong penerimaan dan penggunaan e-commerce secara berulang (Davis, 1989). Hasil ini selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa kemudahan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (Ardyanto & Susilo, 2015). Dengan tingkat kenyamanan yang tinggi, mahasiswa cenderung menjadikan satu platform sebagai pilihan utama dalam aktivitas belanja mereka.

Frekuensi belanja online mahasiswa menunjukkan pola yang relatif terkendali. Mayoritas responden melakukan belanja online sebanyak 1–2 kali dalam sebulan dengan persentase 38,5%, diikuti oleh kategori jarang atau tidak pernah sebesar 26,9%. Sementara itu, mahasiswa yang berbelanja lebih dari 5 kali dalam sebulan mencapai 23,1%, dan kelompok dengan frekuensi 3–5 kali per bulan hanya sebesar 11,5%. Pola ini menunjukkan bahwa meskipun belanja online telah menjadi bagian dari rutinitas mahasiswa, sebagian besar masih mampu mengatur intensitas konsumsi mereka (Kurniawan, 2017).

Frekuensi belanja yang tergolong wajar ini menunjukkan adanya keseimbangan antara kebutuhan dan kontrol diri mahasiswa dalam melakukan konsumsi. Temuan ini memperlihatkan bahwa tidak semua mahasiswa terjebak dalam perilaku konsumtif berlebihan, meskipun akses terhadap e-commerce sangat terbuka. Kondisi tersebut sejalan dengan pandangan bahwa mahasiswa memiliki kemampuan rasional dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan, meskipun tetap dipengaruhi oleh dorongan gaya hidup modern (Sumartono, 2013; Sartika et al., 2024). Intensitas belanja yang moderat mencerminkan proses pengambilan keputusan yang masih mempertimbangkan keterbatasan ekonomi.

Jenis barang yang paling sering dibeli mahasiswa adalah produk fashion dengan persentase sebesar 57,7%. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan kategori kebutuhan kuliah sebesar 11,5%, kecantikan dan perawatan diri sebesar 15,4%, serta elektronik dan makanan yang masing-masing hanya 7,7%. Dominasi produk fashion menunjukkan bahwa belanja online tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga kebutuhan simbolik yang berkaitan dengan identitas dan penampilan. Temuan ini mendukung pandangan bahwa belanja online telah menjadi sarana ekspresi gaya hidup mahasiswa (Sari et al., 2020; Purwati et al., 2023).

Kecenderungan membeli produk fashion juga memperlihatkan adanya pergeseran orientasi konsumsi ke arah gaya hidup. Mahasiswa memanfaatkan platform online untuk mengikuti tren dengan biaya yang relatif terjangkau dan pilihan produk yang luas. Kondisi ini sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa modernitas dan paparan digital berkontribusi terhadap pembentukan perilaku konsumsi mahasiswa (Astuti et al., 2022). Perilaku ini juga menunjukkan bahwa keputusan belanja tidak selalu didasarkan pada urgensi kebutuhan, tetapi dipengaruhi oleh dorongan emosional dan sosial.

Dari sudut pandang ekonomi Islam, pola konsumsi mahasiswa yang dominan pada produk non-esensial perlu mendapat perhatian khusus. Konsumsi yang berorientasi pada keinginan berpotensi menjauh dari prinsip keseimbangan dan kemanfaatan yang dianjurkan dalam konsumsi Islami (Putriani & Shofawati, 2015). Penelitian lain juga menekankan bahwa konsumen muslim perlu mempertimbangkan nilai etis dan kebermanfaatan dalam aktivitas belanja online (Solihin & Azwar, 2019; Sahnan et al., 2023). Pola konsumsi mahasiswa dalam penelitian ini menunjukkan adanya tantangan dalam menerapkan prinsip konsumsi yang proporsional.

Secara keseluruhan, pola dan intensitas perilaku konsumsi mahasiswa dalam belanja online mencerminkan kombinasi antara rasionalitas, gaya hidup, dan pengaruh teknologi digital. Mahasiswa memanfaatkan e-commerce sebagai sarana pemenuhan kebutuhan sekaligus ekspresi diri, dengan intensitas belanja yang relatif terkendali. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa tidak dapat dilepaskan dari pengaruh sistem pemasaran digital dan perubahan sosial yang lebih luas (Mauludin, 2022; Yovirizka & Wahjoedi, 2018; Ibrahim, 2015). Analisis ini menjadi dasar penting untuk memahami dinamika konsumsi mahasiswa sebelum menelaah faktor pendorong keputusan pembelian secara lebih mendalam pada sub bahasan berikutnya.

Faktor Penentu Keputusan Pembelian dan Kepuasan Mahasiswa dalam Belanja Online

Keputusan pembelian mahasiswa dalam belanja online dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomi, teknologi, dan sosial yang saling berkaitan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 53,8% mahasiswa menjadikan harga yang lebih murah sebagai alasan utama dalam melakukan pembelian online. Angka ini memperlihatkan bahwa pertimbangan ekonomi masih menjadi dasar rasional dalam perilaku konsumsi mahasiswa, terutama mengingat keterbatasan pendapatan yang umumnya dimiliki. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa konsumen muda cenderung sensitif terhadap harga dan mencari nilai manfaat tertinggi dari setiap transaksi (Kotler & Keller, 2016; Kurniawan, 2017).

Selain harga, faktor kemudahan dan kenyamanan menempati posisi penting dengan persentase sebesar 19,2%. Mahasiswa memandang belanja online sebagai solusi praktis yang dapat menghemat waktu dan tenaga, terutama ketika dihadapkan pada aktivitas akademik yang padat. Persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi dan manfaat yang diperoleh mendorong mahasiswa untuk terus menggunakan platform e-commerce secara berulang (Davis, 1989). Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek teknologi memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa (Ardyanto & Susilo, 2015).

Variasi produk juga menjadi faktor pendukung keputusan pembelian dengan persentase 15,4%. Mahasiswa cenderung memilih platform yang menyediakan banyak pilihan produk dalam satu aplikasi, karena memungkinkan mereka membandingkan harga dan kualitas secara cepat. Keberagaman produk memberikan rasa kontrol yang lebih besar terhadap keputusan konsumsi, sehingga meningkatkan

keyakinan mahasiswa dalam berbelanja online. Pola ini menunjukkan bahwa kelengkapan informasi dan alternatif pilihan menjadi elemen penting dalam perilaku konsumen digital (Mauludin, 2022; Ardani, 2022).

Faktor promosi berupa gratis ongkir turut memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dengan persentase sebesar 11,5%. Meskipun tidak menjadi alasan utama, insentif pengiriman gratis tetap berkontribusi dalam mendorong niat membeli, terutama bagi mahasiswa yang ingin menekan pengeluaran tambahan. Strategi promosi semacam ini terbukti efektif dalam menarik konsumen muda yang memiliki keterbatasan daya beli. Hal ini memperlihatkan bahwa kebijakan promosi e-commerce mampu membentuk preferensi konsumsi mahasiswa secara signifikan (Ambar Rukma, 2022; Purwati et al., 2023).

Peran ulasan konsumen dalam keputusan pembelian mahasiswa terlihat sangat dominan. Sebanyak 65,4% responden menyatakan bahwa ulasan sangat berpengaruh, sementara 26,9% menyebutkan ulasan berpengaruh dalam menentukan pilihan produk. Data ini menunjukkan bahwa mahasiswa sangat mengandalkan pengalaman pembeli sebelumnya sebagai sumber informasi utama untuk menilai kualitas dan kredibilitas penjual. Ulasan konsumen berfungsi sebagai mekanisme pengurangan risiko dalam transaksi online yang tidak melibatkan kontak langsung (Kotler & Keller, 2016; Sartika et al., 2024).

Tingginya ketergantungan pada ulasan juga mencerminkan kuatnya pengaruh sosial dalam perilaku konsumsi mahasiswa. Pengalaman dan pendapat orang lain membentuk norma subjektif yang memengaruhi niat dan tindakan pembelian mahasiswa (Ajzen, 1991). Mahasiswa cenderung merasa lebih yakin ketika keputusan mereka didukung oleh penilaian positif dari konsumen lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan belanja online tidak bersifat individual semata, tetapi terbentuk melalui interaksi sosial di ruang digital (Sari et al., 2020; Yovirizka & Wahjoeedi, 2018).

Promosi berupa diskon dan voucher memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 88,5% responden menganggap diskon sebagai hal yang sangat penting, sementara 11,5% menganggapnya penting. Tidak adanya responden yang menganggap diskon tidak penting menunjukkan bahwa promosi harga menjadi daya tarik utama dalam belanja online mahasiswa. Situasi ini memperlihatkan potensi meningkatnya perilaku konsumtif ketika promosi digunakan secara intensif (Sumartono, 2013; Purwati et al., 2023).

Tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap toko online juga berperan dalam membentuk kepuasan dan keberlanjutan konsumsi. Sebanyak 73,1% responden menyatakan cukup percaya dan 15,4% sangat percaya terhadap toko online saat berbelanja. Meskipun tingkat kepercayaan tergolong tinggi, masih terdapat 7,7% responden yang merasa kurang percaya, yang menunjukkan adanya persepsi risiko dalam transaksi digital. Kepercayaan menjadi fondasi penting dalam menjaga loyalitas konsumen online, terutama di kalangan mahasiswa (Ardyanto & Susilo, 2015; Mauludin, 2022).

Pengalaman negatif tetap menjadi bagian dari dinamika belanja online mahasiswa. Sebanyak 80,8% responden mengaku pernah merasa kecewa dengan barang yang dibeli, baik karena kualitas, ukuran, maupun ketidaksesuaian dengan deskripsi produk. Angka ini menunjukkan bahwa risiko kekecewaan masih cukup tinggi meskipun tingkat kepercayaan terhadap platform relatif baik. Kondisi tersebut menegaskan pentingnya literasi konsumen agar mahasiswa mampu mengambil keputusan yang lebih cermat (Kurniawan, 2017; Ibrahim, 2015).

Meskipun kekecewaan sering terjadi, kepuasan mahasiswa tetap terjaga melalui layanan purna jual. Sebanyak 69,2% responden menyatakan bahwa proses pengembalian barang atau refund terasa sangat mudah, sementara 23,1% menilai proses tersebut sulit dan 7,7% sangat sulit. Kemudahan refund memberikan rasa aman bagi mahasiswa dan mengurangi dampak negatif dari pengalaman pembelian yang tidak sesuai harapan. Dari perspektif konsumsi Islami, mekanisme ini sejalan dengan prinsip keadilan dan perlindungan konsumen, meskipun tetap diperlukan pengendalian diri agar konsumsi tidak berlebihan (Putriani & Shofawati, 2015; Solihin & Azwar, 2019; Sahnan et al., 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa dalam belanja online dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomi, kemudahan teknologi, promosi, serta pengaruh sosial. Mahasiswa cenderung menjadikan harga yang lebih murah, diskon, dan kemudahan penggunaan aplikasi sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, dengan platform Shopee sebagai marketplace yang paling dominan digunakan. Jenis barang yang paling sering

dibeli adalah produk fashion, yang mencerminkan pergeseran orientasi konsumsi ke arah gaya hidup dan kebutuhan simbolik. Meskipun tingkat kepercayaan dan kepuasan terhadap belanja online tergolong cukup tinggi, pengalaman kekecewaan masih sering terjadi, sehingga menunjukkan pentingnya sikap selektif dan pengendalian diri agar perilaku konsumsi mahasiswa tetap berada pada batas yang wajar dan rasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen,I.(1991).The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ambar Rukma, Anggit. 2022. “Maraknya Belanja Online Di Indonesia.” Kompasiana. 2022.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47.<https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Ardyanto, Heru Susilo, R. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 22(1), 85897
- Astuti, R. F., Ulfah, M., & Ellyawati, N. (2022). Pengaruh modernitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 237-245. <https://doi.org/10.23887/jpe.v14i2.52042>
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.
- Ibrahim. (2015). Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitaif .28.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*.
- Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4), 107–118. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v13i4.2709>
- Mauludin, M. S. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di e-commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108-123.
- Perempuan, Konsumtif. 2023. “Maraknya Online Shop Terhadap Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan 1,2” 21 (1995): 57–64
- Purwati, R., Pristiyono, P., & Halim, A. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Terhadap Belanja Online sebagai Kebutuhan ataukah Gaya Hidup. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2152-2166.<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1175>
- Putri, A. A., Rahadatul'Aisyi, L., Permatasari, P. D., & Iskandar, T. (2024). Analisis perilaku mahasiswa sebagai konsumen muslim terhadap daya beli produk online di e-commerce shopee. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 8-24.<https://doi.org/10.56943/esensi.v27i2.33>
- Putriani, Y. H., & Shofawati, A. (2015). Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(7), 570. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20157pp570-582>
- Sahnan, M., Ismail, N., & Al-Ayyubi, S. (2023). Analisis prinsip konsumsi islam terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online shop. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 278-288. <https://doi.org/10.30997/jsei.v9i2.11215>
- Sari, Tri Kumala, Y., Hendrastomo, G., & Endah Januarti, N. (2020). Belanja Online Dan Gaya Hidup Mahasiswa Di Yogyakarta. *JurnSari*, Tri Kumala, Y., Hendrastomo, G., & Endah Januarti, N. (2020). Belanja Online Dan Gaya Hidup Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(2), 1–22. <Https://Journal.Student.Uny.Ac.Id/Ojs/Index.Php/Societas/Article/View/15942al> Pendidika, 9(2), 1–22. <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/societas/article/view/15942>
- Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Irnawati, I., Hidayati, F. N., & Pramono, D. (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(3), 335-350.<https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.287>
- Solihin, & Azwar, W. (2019). Sharia Customer Behavior: Perilaku Konsumen dalamBelanja Online. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 4(1), 101.<https://doi.org/10.15548/jebi.v4i1.222>
- Sumartono, S. (2013). *Perilaku Konsumtif Masyarakat Modern*.
- Yovirizka, I. U., & Wahjoedi. (2018). Trend Keputusan Belanja Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi UM Angkatan 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 41–47.