



Fenomena Penggunaan *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa

Dwi Sartika¹, Mufidhatul Ulya², Fia Fauza Azzahra³, Irnawati⁴,
Fina Nur Hidayati⁵, Didi Pramono⁶
Pendidikan Sosiologi dan Antropologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Semarang, Indonesia

¹satikadwi@students.unnes.ac.id, ²ulyamufidhatul@students.unnes.ac.id,

³fiaazzahra31@students.unnes.ac.id, ⁴IrnaWati03@students.unnes.ac.id,

⁵finanurhidayati452@students.unnes.ac.id, ⁶didipramono@mail.unnes.ac.id

Alamat: Sekaran, Kec. Gn. Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah 50229

Korespondensi penulis: satikadwi@students.unnes.ac.id

Abstract. *The use of E-Commerce platforms has a significant impact on students' shopping patterns and consumption behavior. This article aims to analyze the factors that influence students in choosing to shop through E-Commerce and its impact on students' consumptive behavior from the perspective of consumption theory and modernization theory. The method used in this research is a qualitative approach, with sources collected through literature studies, data analysis, validity of analysis with data triangulation techniques. The results show that factors such as ease of use, price, product quality, availability of goods, emotional benefits, and tangible evidence influence students in choosing to shop through E-Commerce. The impact is a significant change in students' consumption patterns, which includes satisfaction with purchases, ease of product access, but also uncertainty about future needs and changes in shopping priorities. The implication is the importance of financial awareness and wise financial management skills for university students in dealing with the use of E-Commerce to minimize the negative impacts and maximize the benefits in improving their quality of life.*

Keywords: *Consumption Behavior, Consumption Theory, E-Commerce, Modernization Theory, Students.*

Abstrak. Penggunaan platform E-Commerce memiliki dampak signifikan terhadap pola belanja dan perilaku konsumsi mahasiswa. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih berbelanja melalui E-Commerce serta dampaknya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang ditinjau dari perspektif teori konsumsi dan teori modernisasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan Sumber dikumpulkan melalui studi literatur, analisis data, validitas analisis dengan teknik triangulasi data. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, harga, kualitas produk, ketersediaan barang, keuntungan emosional, dan bukti nyata mempengaruhi mahasiswa dalam memilih berbelanja melalui E-Commerce. Dampaknya adalah perubahan signifikan dalam pola konsumsi mahasiswa, yang mencakup kepuasan atas pembelian, kemudahan akses produk, tetapi juga ketidakpastian terhadap kebutuhan di masa depan dan perubahan dalam prioritas belanja. Implikasinya adalah pentingnya kesadaran finansial dan kemampuan pengelolaan keuangan yang bijaksana bagi mahasiswa dalam menghadapi penggunaan E-Commerce untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan manfaatnya dalam meningkatkan kualitas hidup mereka.

Kata kunci: E-Commerce, Mahasiswa, Perilaku Konsumsi, Teori Konsumsi, Teori Modernisasi

1. LATAR BELAKANG

E-Commerce dikonsepsikan sebagai suatu model bisnis yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk memfasilitasi interaksi yang terjadi antara berbagai pihak terkait, melalui proses transaksi digital yang memungkinkan untuk melakukan pertukaran dan penjualan barang, layanan, serta informasi secara elektronik (Munawar, 2018 dalam Putri L.E et al., 2023:2). Menurut survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada April 2021, Indonesia telah menjadi salah satu negara dengan tingkat penggunaan *E-Commerce* tertinggi di dunia. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *E-Commerce*. Adanya peningkatan konsumen yang melakukan pembelian secara online mengakibatkan pangsa pasar *E-Commerce* di Indonesia diprediksi akan terus berkembang (Miranda, 2016 dalam Hajar, S., 2023).

Munculnya platform *E-Commerce* memudahkan untuk bertransaksi jual-beli yang mana tidak lagi terbatas oleh batasan geografis atau waktu. Konsumen dapat dengan mudah membeli berbagai produk dan layanan dari berbagai penjual di seluruh dunia hanya dengan beberapa klik di perangkat mereka. Tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, namun juga membuka pintu kesempatan baru bagi pelaku usaha untuk meraih target pasar yang lebih luas. Seiring berjalannya waktu, adanya peralihan akan pola belanja serta perilaku konsumsi yang cenderung mengedepankan *E-Commerce* karena dianggap lebih mempunyai keunggulan yang lebih jika dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional.

Tiap individu dalam memenuhi kebutuhannya pasti memiliki tingkat pengeluaran yang berbeda dimana disesuaikan dengan faktor pendorongnya. Jika dilihat dari faktor usia, rata-rata yang banyak menjadi konsumen yaitu anak muda hingga orang dewasa. Selain usia, faktor gender juga turut berkontribusi pada penempatan konsumen tertinggi dalam belanja, pihak perempuan menjadi tokoh utama yang sering melakukan konsumsi (Abadi, 2020). Hal ini terjadi bukan tanpa alasan, perempuan dalam memutuskan sesuatu cenderung akan mengesampingkan kerasionalannya terutama jika adanya pemotongan harga, sikap impulsif dalam berbelanja akan terjadi. Dari faktor status sosial, terdapat mahasiswa yang menjadi salah satu konsumen dengan daya beli yang tinggi. Karena mahasiswa tergolong ke dalam usia muda yang mana tingkat akan keinginan terhadap sesuatu tergolong tinggi. Dengan pemahaman teknologi yang sangat mahir, dalam kesehariannya mereka tidak bisa terlepas dari penggunaan gadget, sehingga hal yang ditampilkan melalui layar gadget cenderung menimbulkan keinginan untuk segera memiliki dan pada akhirnya akan terjadi proses belanja online.

Pemilihan individu terhadap suatu barang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar seperti lingkup pertemanan (Shao dan Li dalam Astuti, 2022). Dimana teman akan sangat mudah

mempengaruhi mahasiswa untuk memilih gaya hidup secukupnya atau berlebihan. Adanya sikap mahasiswa yang merasa bangga dan senang jika bisa mengikuti tren menjadikan salah satu tolak ukur dalam besarnya tingkat konsumsi. Selain lingkungan pertemanan dan trend terdapat dorongan dari keinginan untuk berbelanja yaitu faktor motivasi diri. Mahasiswa memotivasi dirinya untuk bisa membelanjakan uangnya pada hal-hal yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan atau mendesak sehingga menimbulkan pola belanja berlebihan. Aktivitas belanja yang dilakukan tersebut dijadikan sebagai suatu pelampiasan dalam mencari kebahagiaan yang tidak didapatkan di lingkungan sekitarnya.

Mahasiswa sebaiknya dalam memanfaatkan platform *E-Commerce* mampu dengan bijak dalam penggunaannya karena sebagai manusia terpelajar tentu akan lebih memahami akan sisi positif serta negatif yang ditimbulkan. Perlunya pembatasan dan pengontrolan diri terhadap berbagai tren yang sedang terjadi karena sesuatu yang terlihat baik di orang lain belum tentu baik juga saat kita gunakan atau lakukan. Menjadi diri sendiri lebih baik jika dibandingkan dengan menerapkan standar yang telah ditentukan oleh pihak luar, karena standar tersebut tidak disesuaikan dengan kebutuhan kita akan tetapi diselaraskan dengan gelombang perkembangan zaman. Berdasarkan fenomena pergeseran perilaku konsumsi mahasiswa, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penggunaan platform *E-Commerce* mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih berbelanja melalui *E-Commerce*, dan meninjau perilaku konsumtif mahasiswa dari perspektif teori konsumsi dan teori modernisasi.

2. KAJIAN TEORITIS

Dalam kajian teoritis tentang perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks *E-Commerce*, terdapat dua teori utama yang relevan untuk mendukung analisis: Teori Konsumsi dan Teori Modernisasi.

Pierre Bourdieu, seorang sosiolog Prancis, mengembangkan teori habitus yang merupakan konsep sentral dalam teori konsumsi. Menurut Bourdieu, habitus adalah pola-pola yang terinternalisasi dari perilaku, preferensi, dan orientasi individu terhadap dunia sosial dan budaya mereka. Habit ini membentuk cara individu memilih dan mengkonsumsi barang dan jasa, mencerminkan posisi sosial dan nilai-nilai budaya yang dimiliki individu. Teori konsumsi mengacu pada pendekatan sosiologis yang mempertimbangkan faktor-faktor sosial, ekonomi, dan budaya yang mempengaruhi perilaku konsumsi individu (Hisyam, C. J., et al., 2024).

Pierre Bourdieu, seorang sosiolog Prancis, mengembangkan konsep habitus untuk menjelaskan bagaimana pola konsumsi individu dipengaruhi oleh latar belakang sosial mereka.

Dalam konteks mahasiswa, habitus mencerminkan pola perilaku konsumsi yang terbentuk dari pengalaman sosial mereka, termasuk preferensi terhadap produk dan merek tertentu (Febrina, U. H. 2017). Teori konsumsi juga menyoroti pentingnya kapital budaya dalam membentuk pola konsumsi. Mahasiswa dengan modal sosial yang tinggi cenderung memiliki akses terhadap pendidikan yang lebih baik dan jaringan sosial yang luas, yang mempengaruhi preferensi mereka terhadap produk-produk tertentu. Misalnya, mereka mungkin lebih condong memilih produk yang memancarkan status sosial atau estetika yang dihargai dalam lingkungan mereka.

Wilbert Moore, seorang sosiolog Amerika Serikat, mengembangkan teori modernisasi yang menekankan bahwa masyarakat mengalami transformasi menuju modernitas melalui perkembangan teknologi, industrialisasi, dan perkembangan ekonomi. Teori ini menyoroti bagaimana perubahan sosial, ekonomi, dan politik membawa perubahan dalam pola hidup, nilai-nilai budaya, dan sistem sosial masyarakat (Moore, W. E. 1966).

Talcott Parsons, seorang sosiolog Amerika Serikat, menekankan bahwa modernisasi mengacu pada proses di mana masyarakat beralih dari struktur tradisional yang kaku menuju struktur yang lebih fleksibel dan berorientasi masa depan. Parsons menyoroti bahwa modernisasi membawa perubahan dalam institusi sosial, nilai-nilai budaya, dan perilaku individu dalam masyarakat (Goldblatt, D., et al., 2019).

Teori modernisasi menangkap transformasi menyeluruh dari masyarakat tradisional ke masyarakat modern yang dipicu oleh perkembangan teknologi, ekonomi, dan politik. Dalam konteks *E-Commerce*, teori ini menggambarkan bagaimana adopsi teknologi informasi, seperti platform belanja online, mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa. Mahasiswa yang aktif menggunakan *E-Commerce* mengalami pergeseran dalam cara mereka berbelanja dari offline ke online, yang mencerminkan perubahan dalam gaya hidup dan preferensi konsumsi mereka. *E-Commerce* tidak hanya menyediakan akses yang lebih mudah dan luas terhadap produk, tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumtif mereka dalam memilih, membeli, dan mengonsumsi barang dan jasa.

Teori konsumsi berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dalam teori ini, mahasiswa sebagai konsumen tidak hanya membeli barang untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk mendapatkan manfaat simbolis dan emosional. Misalnya, mahasiswa yang terdorong untuk membeli barang-barang tertentu untuk meningkatkan status sosial atau mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar. Di sisi lain, teori modernisasi menekankan pada perubahan gaya hidup dan pola konsumsi akibat proses modernisasi dan globalisasi. Dalam era digital saat ini, mahasiswa sebagai generasi muda cenderung lebih

terbuka terhadap tren dan gaya hidup baru yang diperkenalkan melalui *E-Commerce*. Mereka akan lebih rentan terhadap pengaruh pemasaran digital dan media sosial, yang dapat mendorong perilaku konsumtif dalam belanja online. Modernisasi juga dapat mengubah nilai-nilai dan norma-norma yang sebelumnya ada, sehingga mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa. Kedua teori ini memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana *E-Commerce* mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, dari faktor-faktor internal seperti habitus dan kapital budaya, hingga pengaruh eksternal seperti modernisasi teknologi dan pengembangan ekonomi. Integrasi teori-teori ini dapat membantu dalam menganalisis dinamika kompleks dalam pola konsumsi mahasiswa di era digital ini.

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik ini menunjukkan bahwa *E-Commerce* secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa. Artikel dengan judul “E-Commerce dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip Pgri Bojonegoro)” oleh Hidayati dan Afifah (2020) membahas tentang bagaimana e-commerce mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa, khususnya pada mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi di IKIP PGRI Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode survei dan wawancara untuk mengumpulkan data. Temuan menunjukkan bahwa e-commerce mempengaruhi frekuensi belanja, jenis barang yang dibeli, dan pengeluaran bulanan mahasiswa. Dampak positif termasuk kemudahan akses dan variasi produk, sedangkan dampak negatif mencakup risiko kecanduan belanja dan pengelolaan keuangan yang buruk. Artikel ini menyimpulkan bahwa e-commerce memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dan merekomendasikan mahasiswa untuk lebih bijak dalam berbelanja online serta institusi pendidikan untuk memberikan edukasi mengenai pengelolaan keuangan.

Artikel berjudul "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce" oleh Mauludin (2022) mengkaji perilaku konsumen dalam transaksi *E-Commerce* dengan menggunakan beberapa teori utama. Penelitian ini mengaplikasikan Teori Perilaku Konsumen mencakup aspek-aspek seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen terhadap *E-Commerce*. Selain itu, artikel ini juga memanfaatkan Teori Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction Theory) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman belanja online mereka. Dengan menggabungkan berbagai teori ini, penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi di *E-Commerce* dan menawarkan rekomendasi untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen.

Artikel dengan judul “Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Belanja Online (Studi Kasus Di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)” yang ditulis oleh Hasan, A. N. pada tahun 2023. Meneliti tentang perilaku konsumsi dalam belanja online oleh mahasiswa. Peneliti menyatakan bahwa karena adanya kemudahan dan keuntungan dari aplikasi belanja online, perilaku belanja online mahasiswa dapat membuat mereka lebih banyak membeli barang. Namun, hal ini juga memiliki efek negatif, seperti kecemburuan antar mahasiswa, kekurangan uang, dan gaya hidup boros serta konsumtif. selain itu mahasiswa biasanya hanya memenuhi keinginan mereka tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar diperlukan.

Artikel berjudul "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi sebagai Dampak Perkembangan E-Commerce" oleh Nurjannah, Nurdiana, dan Ampa (2023) membahas bagaimana perkembangan e-commerce mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di program studi Pendidikan Ekonomi. Penelitian ini memanfaatkan data survei untuk mengidentifikasi pola konsumsi mahasiswa yang berubah akibat kemudahan akses dan berbagai pilihan yang ditawarkan oleh platform *E-Commerce*. Temuan menunjukkan bahwa *E-Commerce* telah meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian, serta memperluas jenis barang yang dibeli oleh mahasiswa. Artikel ini juga menguraikan dampak positif seperti kemudahan berbelanja dan akses ke produk yang lebih beragam, serta dampak negatif seperti peningkatan perilaku konsumtif yang tidak terkendali. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *E-Commerce* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan merekomendasikan adanya edukasi mengenai manajemen keuangan untuk mengurangi efek negatifnya.

Artikel berjudul "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui E-Commerce Shopee" oleh Adriyanti dan Abubakar (2023) membahas bagaimana perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan melalui platform *E-Commerce* Shopee. Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor seperti preferensi konsumen, kepercayaan terhadap platform, dan ulasan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui analisis data survei, temuan menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut secara signifikan berdampak pada keputusan mereka dalam membeli produk kecantikan di Shopee. Artikel ini juga menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan kepercayaan konsumen untuk mendorong pembelian produk kecantikan secara online.

Penelitian ini akan menggunakan literatur terdahulu sebagai acuan untuk mengetahui dampak *E-Commerce* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. *E-commerce* telah mengubah

cara mahasiswa berbelanja dengan memperluas pilihan produk dan memudahkan akses. Meskipun literatur terdahulu secara serupa membahas pengaruh *E-Commerce* pada perilaku konsumsi mahasiswa dengan metode penelitian seperti studi kasus, analisis perilaku konsumen, dan survei, terdapat perbedaan dalam teori yang digunakan serta fokus dan konteks penelitiannya, tergantung pada populasi studi dan tujuan penelitian masing-masing. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan literatur sebagai acuan dan mengadopsi kerangka teoretis teori konsumsi dan teori modernisasi untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa dalam belanja melalui *E-Commerce* di Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang menurut Creswell (dalam Rukin, 2019), merupakan pendekatan untuk menyusun suatu pernyataan pengetahuan menurut sudut pandang konstruktif atau partisipatori. Sumber data dikumpulkan melalui studi literatur untuk mengkaji pengaruh *E-Commerce* terhadap pola belanja dan perilaku konsumsi mahasiswa berdasarkan literatur, jurnal, atau artikel yang relevan dengan topik tersebut. Langkah-langkah penelitian dimulai dengan merumuskan pertanyaan penelitian yang berfokus pada aspek-aspek tertentu dari pola belanja dan perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh *E-Commerce*. Selanjutnya, dilakukan pencarian literatur menggunakan basis data online yang terpercaya dengan kata kunci seperti "*E-Commerce*", "mahasiswa", dan "perilaku konsumsi". Seleksi literatur dilakukan berdasarkan kriteria inklusi seperti tahun publikasi, relevansi topik, dan kualitas metodologi penelitian. Data dari literatur yang terpilih dianalisis dengan mengidentifikasi temuan utama, pola-pola, perubahan, atau tren dalam pola belanja dan perilaku konsumsi mahasiswa. Teknik analisis menggunakan triangulasi data dengan membandingkan teori serta artikel terdahulu yang relevan. Validitas analisis dipertimbangkan dengan memperhatikan keandalan dan kredibilitas sumber literatur yang digunakan. Etika penelitian dijaga dengan memberikan atribusi yang tepat kepada penulis asli literatur yang dikutip.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Platform *E-Commerce* Mempengaruhi Pola Belanja dan Perilaku Konsumsi Mahasiswa

Di era digital saat ini, kehadiran smartphone dan akses internet yang memudahkan pencarian informasi berdampak luas terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk transaksi dan interaksi sosial. Popularitas smartphone telah berkontribusi besar terhadap meningkatnya

pembelian online, didorong oleh efektivitas digital marketing dalam menyebarkan informasi. Peningkatan penggunaan smartphone dan media sosial sangat mempengaruhi strategi pemasaran dan tren konsumsi. Ketersediaan informasi produk yang mudah diakses melalui internet dan smartphone memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membandingkan berbagai produk, baik dari jumlah maupun kualitas, sebelum membuat keputusan pembelian.

Menurut (Yasir, et al., 2023), pola perilaku konsumen pada mahasiswa terhadap penggunaan platform *E-Commerce* tentu mahasiswa memperoleh kemudahan dalam berbelanja. Awal mula sebelum adanya *E-Commerce* mahasiswa ketika akan membeli produk yang dibutuhkan, jadi mahasiswa perlu mengunjungi tempat penjual yang menyediakan produk tersebut. Namun, dengan hadirnya platform belanja e-commerce ini, mahasiswa kini dapat memperoleh produk yang diperlukan dengan mudah melalui smartphone dan internet.

Kepuasan konsumen saat bertransaksi di *E-Commerce* mempengaruhi perilaku mereka, menjadi faktor utama dalam memilih dan menyukai suatu toko online, serta berperan penting dalam keinginan mereka untuk kembali berbelanja secara online. Menurut (Hafsyah, 2020), platform *E-Commerce* dapat mempengaruhi pola belanja dan perilaku konsumsi mahasiswa menjadi konsumtif. Hal tersebut cenderung membuat individu untuk memborong dan memakai barang secara berlebihan, dengan tidak mempertimbangkan rasional, dan lebih memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan yang sebenarnya. Pola belanja dan perilaku konsumsi mahasiswa dalam menggunakan platform *E-Commerce* ketika membeli barang karena tertarik dengan penawaran hadiah merupakan hal yang umum terjadi, terutama saat *E-Commerce* tersebut menyelenggarakan acara khusus pada tanggal-tanggal istimewa seperti 3.3, 10.10, dan sebagainya. Selain itu, *E-Commerce* juga menawarkan insentif lain melalui fitur-fitur seperti penggunaan dompet digital untuk memudahkan pembeli dan memberikan cashback setiap kali melakukan pembayaran kepada merchant tertentu. Secara umum, banyak orang terutama mahasiswa merasa lebih percaya diri saat memakai produk baru daripada terus-menerus menggunakan produk lama yang sudah digunakan berulang kali. Hal ini terjadi karena mereka ingin menjaga penampilan dan citra diri mereka (Fauziah, et al., 2022).

Dengan adanya *E-Commerce* yang mempermudah mahasiswa dalam berbelanja tentu saja akan mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa tentang bagaimana mengatur dana yang mereka miliki dan pola kehidupan mahasiswa sehari-hari, ketika melakukan transaksi pembelian online tentu saja para konsumen mendapatkan tagihan yang tidak mengubah struktur dana yang telah mahasiswa rancang yang tidak akan berubah biayanya. Pola konsumsi *E-Commerce* tidak hanya menguntungkan bagi produsen, tetapi juga memberikan keuntungan bagi konsumen. Konsumen dapat memperoleh harga produk yang lebih terjangkau karena

mereka memiliki akses ke berbagai informasi terkait dengan harga produk. Terdapat juga fasilitas *E-Commerce* yang memungkinkan konsumen untuk bertransaksi secara langsung tanpa perantara, memberikan kemudahan dalam proses pembelian. Pola perilaku belanja yang dilakukan mahasiswa pada *E-Commerce* merupakan pola perilaku yang bersifat belanja sesuai dengan kebutuhan dan belanja sesuai dengan keinginan mahasiswa (Nurjannah, et al. 2023).

Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa dalam Memilih Berbelanja Melalui E-Commerce

Dalam era digital, banyak mahasiswa beralih ke *E-Commerce* karena kemajuan teknologi dan internet yang memudahkan mereka untuk memulai bisnis sendiri. Dengan *E-Commerce*, mahasiswa dapat menjalankan toko online dengan biaya terjangkau dan menjual produk atau jasa secara efektif. Selain itu, fleksibilitas waktu yang ditawarkan oleh *E-Commerce* memungkinkan mahasiswa untuk mengatur jadwal mereka dengan lebih baik antara kuliah dan bisnis. Dengan *E-Commerce*, mereka juga dapat menjangkau pelanggan di berbagai wilayah, meningkatkan potensi pendapatan. Menjalankan bisnis *E-Commerce* juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan, seperti pemasaran digital, manajemen stok, layanan pelanggan, dan analisis data. Terakhir, *E-Commerce* memberikan platform ideal bagi mahasiswa untuk mengimplementasikan ide-ide kreatif dan inovatif mereka tanpa biaya besar.

Tren belanja mahasiswa telah mengalami perubahan dalam beberapa tahun terakhir, terutama melalui aplikasi *E-Commerce* seperti Shopee yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Temuan lapangan mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif karena fitur-fitur yang tersedia di Shopee yang membuat mereka tergiur. Faktor pertama yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah iming-iming hadiah yang ditawarkan (Faizah, 2020). Shopee sering mengadakan event khusus seperti cashback pada tanggal cantik, misalnya cashback pada tanggal satu bulan satu. Semua pengguna berkesempatan mendapatkan hadiah atau cashback melalui fitur seperti ShopeePay. Hal ini mendorong mahasiswa untuk membeli produk demi memperoleh hadiah atau diskon karena tergiur dengan banyaknya cashback yang ditawarkan.

Kedua, harga memainkan peran sentral dalam proses belanja online. Dalam lingkungan *E-Commerce*, mahasiswa dapat menemukan berbagai macam produk fashion dengan harga bersaing. Keberagaman produk dan harga yang ditawarkan memberikan konsumen fleksibilitas dalam memilih sesuai dengan anggaran yang dimiliki. Konsumen memiliki kemampuan untuk menilai harga antara barang satu dengan barang lain, baik dalam hal kualitas maupun kuantitas produk fashion tersebut. Adanya kemampuan untuk membandingkan harga secara langsung,

konsumen dapat membuat keputusan berdasarkan pertimbangan yang matang, memastikan untuk mendapatkan nilai terbaik sesuai preferensi dan anggaran mereka. Oleh karena itu, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks *E-Commerce* produk fashion (Putri, 2021).

Meskipun harga merupakan faktor pertimbangan dalam pembelian, namun menurut mahasiswa, faktor ini tidak terlalu berpengaruh. Beberapa mahasiswa lebih memilih membeli produk atas dasar pertimbangan harga, namun mayoritas perilaku konsumtif mahasiswa lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti iming-iming hadiah yang ditawarkan, desain produk yang menarik, konformitas terhadap model iklan, dan peningkatan rasa percaya diri. Dalam situasi tertentu, mahasiswa sering kali memilih untuk mendapatkan barang dengan harga yang cukup fantastis. Mereka meyakini bahwa dengan membeli produk bermerek atau mahal, mereka akan mendapatkan rasa percaya diri yang lebih tinggi dan diperhatikan oleh orang lain.

Ketiga, kemudahan penggunaan adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa dalam berbelanja secara online (Agustini, 2017). Saat ini, tren jual beli melalui platform online semakin populer karena kemudahan yang ditawarkan kepada pengguna. Penggunaan online shop memberikan kemudahan dalam mempelajari, menggunakan, dan mengoperasikan platform sesuai dengan keinginan pengguna. Fleksibilitas penggunaan juga menjadi alasan utama konsumen dalam memilih berbelanja secara online. Kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh online shop menjadikan bisnis online sebagai tren yang berkembang pesat. Temuan ini sejalan dengan teori Rangkuti (2009) yang menyatakan bahwa konsumen lebih memilih berbelanja secara online karena kemudahan yang diberikan kepada mereka. Dengan demikian, kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih berbelanja secara online.

Keempat, salah satu faktor yang membuat mahasiswa memilih berbelanja di *E-Commerce* adalah kualitas produk (Soraya, A., et al., 2023). Pengaruh kualitas produk terhadap preferensi mahasiswa dalam melakukan belanja online sangatlah penting. Mahasiswa cenderung mencari produk yang memiliki kualitas yang baik, baik dari segi bahan, desain, fungsi, dan performa. Mereka ingin memastikan bahwa produk yang mereka beli memiliki nilai yang sesuai dengan harga yang mereka bayar. Dalam konteks *E-Commerce*, mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai sumber informasi, seperti deskripsi produk, gambar, dan ulasan pelanggan, untuk mengevaluasi kualitas produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Ulasan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi preferensi mahasiswa, karena mereka dapat melihat pengalaman orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Mahasiswa cenderung memilih produk dengan ulasan positif dan tingkat

kepuasan yang tinggi. Oleh karena itu, kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi preferensi mahasiswa dalam berbelanja online di *E-Commerce*.

Kelima, ketersediaan barang di pasaran (Budiana, B., et al., 2021). Terkadang, mahasiswa menghadapi situasi di mana barang yang mereka cari sulit ditemukan di daerah tempat tinggal atau kost mereka. Misalnya, jika seorang mahasiswa mencari barang A dan ternyata barang tersebut kosong di Jawa, namun tersedia di toko online yang berlokasi di Kalimantan, maka mereka harus membeli barang tersebut dari toko online yang berada di Kalimantan. Dalam hal ini, ketersediaan barang di pasaran menjadi faktor penentu yang mempengaruhi keputusan mahasiswa. Mahasiswa harus mempertimbangkan pilihan antara mencari alternatif barang yang serupa yang tersedia di daerah mereka atau memilih untuk membeli dari toko online di tempat lain. Keberadaan *E-Commerce* memungkinkan mahasiswa untuk mengatasi kendala ketersediaan barang di daerah atau area kost mereka dengan memanfaatkan akses ke toko online yang berlokasi di tempat lain. Dengan demikian, mahasiswa dapat memperoleh barang yang mereka inginkan meskipun tidak tersedia secara fisik di lokasi mereka, sehingga ketersediaan barang di pasaran menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keenam, berbelanja secara online memberikan mahasiswa keuntungan emosional melalui berbagai aspek. Mahasiswa dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka cari, memiliki akses terhadap berbagai produk, dan merasakan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Pangemanan, A. S., et al., 2021). Dengan adanya kemudahan dalam menemukan produk, ketersediaan beragam produk, serta kecepatan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, mahasiswa merasakan kepuasan emosional yang meningkat. Berbelanja online memberikan pengalaman positif yang membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan mahasiswa, sehingga mereka merasa lebih puas secara emosional.

Ketujuh, bukti nyata (tangible) memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dalam berbelanja secara online. Dalam hal ini, mahasiswa akan merasa puas jika mereka dapat merasakan sendiri kualitas produk yang mereka beli, bukan hanya mengandalkan asumsi semata. Situasi ini sering terjadi di toko fisik, di mana pembeli dapat menyentuh, melihat, dan mencoba produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Namun, dalam pembelian secara online, ulasan produk dan informasi yang akurat juga dapat membantu pembeli untuk membuat keputusan yang lebih baik.

Perilaku Konsumtif Mahasiswa dari Perspektif Teori Konsumsi dan Teori Modernisasi

Dalam era digital yang berkembang pesat, platform *E-Commerce* menjadi bukti kemajuan teknologi yang signifikan. *E-Commerce* tidak hanya sekadar sebuah platform, tetapi

juga pusat pembelanjaan online yang memengaruhi berbagai kalangan, khususnya mahasiswa (Marzalina, 2023). Adopsi *E-Commerce* telah mengubah paradigma belanja dan perilaku konsumsi, terutama di kalangan mahasiswa. Sebelumnya, mahasiswa harus berbelanja langsung di toko untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi sekarang dengan adanya *E-Commerce*, proses ini menjadi lebih mudah dan cepat hanya dengan beberapa klik. Perubahan ini tidak hanya mencakup cara mahasiswa mendapatkan barang-barang yang mereka perlukan, tetapi juga mempengaruhi keputusan konsumsi mereka dalam belanja online. Akses yang lebih mudah dan beragam produk membuat mahasiswa lebih responsif terhadap kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan *E-Commerce*. Di tengah globalisasi dan modernisasi, perilaku konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa, menjadi sorotan utama dalam studi sosial dan ekonomi (Khayati, et al., 2022). Mahasiswa tidak hanya anggota masyarakat yang terus berubah, tetapi juga mencerminkan tren dan pola konsumsi yang berkembang seiring waktu. Pertumbuhan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa menunjukkan kecenderungan untuk menghabiskan lebih banyak uang demi kepuasan pribadi, yang membutuhkan pemahaman mendalam dalam analisis tren konsumsi yang terus berkembang. Menurut Aprilia (dalam Tribuana, 2020), perilaku konsumsi sosial mencerminkan aktivitas individu yang terbentuk oleh faktor sosial dalam lingkungan sekitarnya. Hal ini kadang-kadang menyebabkan konsumsi yang berlebihan atau pemborosan, terutama pada barang-barang yang diinginkan daripada yang benar-benar dibutuhkan. Konsumerisme modern tidak hanya memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga menjadi wadah untuk mengekspresikan diri di dalam arena sosial dengan berbagai tuntutan budaya.

Faktor-faktor seperti latar belakang sosial dan ekonomi memengaruhi pola konsumsi mahasiswa dalam penggunaan *E-Commerce*. Mahasiswa dengan modal sosial tinggi cenderung memilih produk eksklusif atau berkualitas tinggi karena pengetahuan budaya mereka yang lebih luas (Hasibuan, et al., 2023). Sebaliknya, mahasiswa dengan modal sosial rendah lebih cenderung memilih produk-produk umum karena keterbatasan akses terhadap informasi dan sumber daya.

Pengetahuan budaya juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumtif mahasiswa di platform *E-Commerce*. Mahasiswa dengan pengetahuan budaya yang luas lebih cenderung mencari nilai-nilai tertentu seperti estetika, keunikan, atau keberlanjutan dalam produk yang mereka pilih. Ini menunjukkan bahwa pemilihan produk mereka tidak hanya didasarkan pada fitur dan harga, tetapi juga pada nilai-nilai yang dijunjung tinggi. Habitus atau pola perilaku yang terbentuk dari lingkungan sosial juga memengaruhi cara mahasiswa berbelanja dan mengonsumsi melalui *E-Commerce* (Oskar, et al., 2022). Gaya hidup konsumtif

mempengaruhi cara mereka mengelola keuangan dan memilih produk, seringkali mengikuti tren yang ada di lingkungan mereka. Dalam hal ini, lingkungan sosial sangat memengaruhi pola konsumsi mahasiswa, yang perlu dipahami dalam analisis perilaku konsumtif.

Teori konsumsi menurut pandangan Pierre Bourdieu menekankan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh posisi sosial dan habitus yang telah terbentuk dalam diri mereka. Mahasiswa sering membeli produk untuk menunjukkan status sosial tertentu atau untuk memenuhi ekspektasi sosial dalam masyarakat (Sari, 2017). Konsumsi tidak sekadar tindakan ekonomi, tetapi juga arena sosial yang kompleks dalam pembentukan identitas dan hierarki sosial.

Teori modernisasi memberikan perspektif yang penting dalam memahami dampak *E-Commerce* terhadap pola belanja dan perilaku konsumsi mahasiswa. Modernisasi tidak hanya melibatkan transformasi teknologi dan ekonomi, tetapi juga mengubah cara mahasiswa mengakses, memilih, dan mengonsumsi produk. Meskipun *E-Commerce* memberikan kemudahan dalam berbelanja dan meningkatkan kepuasan konsumen, penggunaannya yang tidak terkontrol juga dapat menyebabkan pemborosan dan ketidakpastian finansial di masa depan (Hidayati, 2020).

Menurut Wilbert Moore dalam penelitian Ilhami (2023), modernisasi mencakup transformasi menyeluruh dari masyarakat pra-modern ke masyarakat maju secara teknologi, ekonomi, dan politik. Dalam buku modernisasi dan gaya hidup oleh Wahyuni Husain bahwa modernisasi merupakan proses berkelanjutan yang menghasilkan berbagai pola hidup, kebudayaan, dan gaya hidup manusia, serta aspek lainnya. Namun, modernisme juga membawa dampak negatif seperti perilaku konsumtif yang muncul di masyarakat dan generasi muda, akibat pembangunan ekonomi yang semakin global. Perubahan gaya hidup tersebut mencakup dari beberapa aspek kecenderungan terhadap budaya Barat yaitu gaya hidup instan, dan perilaku konsumtif yang cenderung hedonistik. Adopsi *E-Commerce* oleh mahasiswa berpotensi merubah preferensi belanja dari offline ke online, tetapi juga menimbulkan tantangan dalam mengontrol konsumsi secara bijaksana. Menurut Marzalina (2023), mahasiswa aktif menggunakan *E-Commerce* karena dianggap praktis, efisien, dan fleksibel, yang pada gilirannya mempengaruhi pola konsumsi mereka. Meskipun *E-Commerce* menyediakan akses yang lebih luas terhadap produk dan layanan serta meningkatkan pilihan konsumen, kemudahannya juga dapat menyebabkan kesulitan dalam mengendalikan pengeluaran, terutama dalam membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan.

Secara keseluruhan, studi tentang perilaku konsumtif mahasiswa dari perspektif teori konsumsi dan teori modernisasi memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana *E-*

Commerce memengaruhi cara mahasiswa berbelanja dan mengonsumsi. Pentingnya memahami faktor-faktor sosial, budaya, dan ekonomi dalam analisis ini menunjukkan kompleksitas dalam pola konsumsi mahasiswa di era digital saat ini. Meningkatkan kesadaran finansial dan kemampuan manajemen keuangan di kalangan mahasiswa adalah langkah penting dalam menghadapi penggunaan *E-Commerce* yang semakin meluas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam era digital yang terus berkembang, penggunaan platform *E-Commerce* telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pola belanja dan perilaku konsumsi mahasiswa. Melalui kemudahan akses, beragam pilihan produk, dan fitur-fitur menarik membuat mahasiswa menjadi lebih responsif terhadap belanja online. Namun, hal ini juga memunculkan perilaku konsumtif yang perlu diperhatikan, di mana keinginan untuk membeli produk dengan berbagai insentif dapat mengarah pada pembelian yang tidak terencana. Dari perspektif teori konsumsi dan modernisasi, mahasiswa cenderung membeli produk untuk mendapatkan status sosial, mengikuti tren, dan memperoleh kepuasan emosional. Selain itu, dampak dari penggunaan *E-Commerce* juga mencakup perubahan dalam cara mengatur keuangan dan pola hidup sehari-hari. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk mengembangkan kesadaran finansial dan kebijaksanaan dalam penggunaan platform *E-Commerce* guna meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan manfaatnya dalam meningkatkan kualitas hidup.

DAFTAR REFERENSI

- Abadi, A. F. P., Utomo, S. W., & Yusdita, E. E. (2020). Studi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi. *Jurnal Benefita*, 5(2), 264-274.
- Adriyanti, A., & Abubakar, A. H. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui E-Commerce Shopee. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 17(2), 239-248.
- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127-136.
- 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.
- Budiana, B., & Amin, N. M. F. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Secara Online. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2(1), 26-41.

- Fauziah, G. U., Nurochani, N., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 254-267.
- Febrina, U. H. (2017). Relasi Selera Dan Kelas Sosial Dalam Masyarakat Konsumsi (Studi Pada Kegiatan Konsumsi Enam Orang Informan) (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Goldblatt, D., & ZM, C. A. (2019). Teori-Teori Sosial Kontemporer Paling Berpengaruh. *IRCiSoD*.
- Hafsyah, A. H. (2020). Pengaruh kepuasan konsumen, perilaku konsumtif, dan gaya hidup hedonis terhadap transaksi online (E-commerce). *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 94-103.
- Hajar, S., Mulyono, L. E. H., & Athar, H. S. The Influence of Shopaholic Behavior, Content Marketing, and Self Reward on Impulse Buying in E-Commerce Users Among Millennial Consumers in Indonesia.
- Hasanah, A. N. (2023). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Belanja Online:(Studi Kasus Di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan). *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 454-464.
- Hasibuan, Z. A., & Syarbaini, A. M. B. (2023). Perubahan Gaya Hidup Pengguna e-commerce dalam Daya Beli Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(1), 205-210.
- Hidayati, A. (2020). E-Commerce Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip Pgri Bojonegoro). *Jurnal Pendidikan Edutama*.
- Hisyam, C. J., Darmawan, G. S., Prayogo, M. D. A., & Pratama, R. A. (2024). Habitus Mempengaruhi Gaya Hidup Dan Identitas Sosial Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta Menurut Perspektif Bourdieu. *Jurnal Motivasi Pendidikan dan Bahasa*, 2(2), 80-92.
- Husain, W. (2019). Modernisasi dan Gaya Hidup. *Al Tajdid*, 1(2).
- Ilhami, S. B. G. W. (2023). Upaya perluasan Domain Pasar Pelaku UKM berbasis Modernisasi: Studi kasus deskriptif PT. Boourac Internasional di Jakarta (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Khayati, N., Apriliyanti, D., Sudiana, V. N., Setiawan, A., & Pramono, D. (2022). Fenomena flexing di media sosial sebagai ajang pengakuan kelas sosial dengan kajian teori fungsionalisme struktural. *Jurnal Sosialisasi*, 9(2), 113-121.
- Marzalina, S. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Konsumsi Mahasiswa dalam Berbelanja Online (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Jambi) (Doctoral Dissertation, Universitas Jambi).
- Mauludin, M. S. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108-123.

- Moore, W. E. (1966). *Social Change*. Prentice-Hall.
- Nurjannah, N., Nurdiana, N., & Ampa, A. T. (2023). Perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi sebagai dampak perkembangan e-commerce. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(2), 186-192.
- Oskar, D. P., Prinoya, R. W., Novita, W., & Johan, H. (2022). E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok. *Jurnal Ekobistek*, 442-447.
- Pangemanan, A. S., & Matindas, E. C. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam berbelanja online di masa pandemi covid-19. *Klabat Journal of Management*, 2(2), 123-133.
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1).
- Putri, L. E. (2023). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Di Indonesia. *JURNAL TAFIDU*, 2(1), 42-52.
- Rukin, S. P. (2019). Metodologi penelitian kualitatif. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Sari, D. P. (2017). Hubungan Antara Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswi (Studi Kuantitatif di Program Studi Pendidikan IPS di Universitas Negeri Jakarta) (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Soraya, A., Gabriel, D., & Kurnia, I. D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS) (Vol. 2, pp. 39-51)*.
- Tribuana, L. (2020). Pengaruh literasi keuangan, pengendalian diri dan konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(1), 145-155.
- Yasir, M., Khoirunnisaa, N., Alfarabi, D. F., Hidayat, S. B. Y., Tabaruk, Z., & Pamungkas, R. W. P. (2023). Penerapan Business Intelligence Dalam Analisis Perilaku Konsumen Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis (JUNSIBI)*, 4(2), 99-106.