

FAKTOR-FAKTOR PENDORONG PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI TERHADAP *E-COMMERCE* Studi Kualitatif di UM Palangkaraya

Arna Purtina

Universitas Muhammadiyah Palangkaraya
arnapurtina@umpr.ac.id

Abstract

Technology is currently developing rapidly and has an impact on society. With this sophistication, various sites have emerged, one of which is a buying and selling site that is very easy to access with the palm of your hand via smartphone. The relatively frequent intensity of use ultimately results in transactions that are not in accordance with the plan. This study aims to determine the factors driving consumer behavior of economic education towards e-commerce. This study is a qualitative descriptive study with primary data directly from key informants in the form of observations and interviews. The determination of informants used was Snowball Sampling with the number of informants being 3 students of the 2023 class of the Economic Education Study Program, Faculty of Teacher Training and Education, Muhammadiyah University of Palangkaraya. The results of the study show that the factors driving consumer behavior of economic education students towards e-commerce are 1). Internal factors: a. Lifestyle (Lifestyle), b. Desire for existence (self-image), c. Poor financial management, d. Emotions and psychology. 2). External factors: a. Discounts, proms, and cashback, b. Advertisements and influences on social media, c. Ease of Access and Payment Systems, d. Social Environment. Of these factors, promotions and discounts are the most dominant, driving e-commerce purchases.

Keywords: factors, consumer behavior, e-commerce.

Pendahuluan

Di era modern saat ini, ketergantungan masyarakat terhadap teknologi dan jaringan internet semakin meningkat. Teknologi dan internet telah masuk ke dalam kehidupan sehari-hari, digunakan oleh individu untuk mendukung berbagai aktivitas melalui perangkat seperti komputer dan ponsel pintar. Kemajuan dalam Banyak aspek kehidupan telah diubah oleh teknologi informasi dan komunikasi termasuk cara orang berbelanja (Nurjannah et al., 2023). Salah satu hasil dari evolusi teknologi dan digitalisasi ekonomi adalah munculnya platform untuk transaksi barang dan layanan secara *online*, yang dikenal sebagai *e-commerce* (Wan et al., 2022). *E-commerce*, atau perdagangan *online*, telah menjadi pilihan yang semakin populer, terutama pada generasi muda.

Mahasiswa sebagai kelompok yang memiliki pemahaman tentang teknologi, merupakan salah satu pengguna utama platform *e-commerce*. Sebagai individu dari generasi yang terampil dalam teknologi dan kemudahan dengan pengetahuan penggunaan internet (Farichin, 2022), mahasiswa cenderung lebih cepat beradaptasi dengan berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan TikTok Shop. Beberapa faktor utama yang meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk berbelanja secara *online* meliputi kemudahan dalam melakukan transaksi, beragam pilihan produk yang tersedia, tawaran promo dan diskon yang menarik, serta fleksibilitas terkait waktu dan lokasi saat berbelanja. Selain itu, semakin banyaknya opsi pembayaran, termasuk metode cicilan dan pembayaran digital, turut berkontribusi pada peningkatan transaksi *e-commerce* dan sistem yang memberikan kemudahan di kalangan mahasiswa (Yusuf et al., 2024; Listiani & Arifin, 2024). Namun, perilaku belanja *online*

DOI: 10.33603/ejpe.v13i2. 10755

This is an open access article under the CC-BY-SA license



mahasiswa sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan lebih pada gaya hidup yang mendorong perilaku konsumtif. Dari kajian penelitian yang dilakukan oleh (Roslan et al., 2018) perilaku konsumtif ini dilakukan untuk mencapai kepuasan maksimum dan meningkatkan gengsi sebagai bentuk pengakuan status sosial dan faktor-faktor yang mendorong perilaku tersebut ada dari faktor internal dan eksternal.

Observasi lapangan menunjukkan bahwa mahasiswa pendidikan ekonomi ini memiliki penampilan yang cukup mencolok dan menjadi perhatian dari mahasiswa-mahasiswa program studi yang lain, mahasiswa ini cenderung berbelanja dengan memanfaatkan *e-commerce* karena banyaknya potongan harga dan diskon, kemudahan dalam mendapatkan barang serta efisiensi waktu dan harga yang terjangkau untuk produk-produk yang diinginkan, terutama dalam kategori fashion seperti pakaian, hijab, aksesoris, dan kosmetik. Kebanyakan dari mereka membeli barang berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan, yang menyebabkan perilaku belanja *online* di *e-commerce* terus berlanjut dan menjadi ketagihan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi dalam *e-commerce*. Penelitian ini penting agar mahasiswa memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi mereka, yang kemudian dapat menjadi dasar bagi pengelolaan keuangan pribadi yang lebih rasional dan berkelanjutan.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Akhir dari penelitian ini medeskripsikan faktor-faktor pendorong perilaku konsumen mahasiswa pendidikan ekonomi terhadap *e-commerce* terutama untuk mahasiswa prodi pendidikan ekonomi periode angkatan 2023 di Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, informan dalam penelitian berjumlah 3 orang dengan teknik *Snowball Sampling*. Peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Selanjutnya Analisis data dalam penelitian ini dengan model Miles dan Huberman, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994).

Hasil dan Pembahasan

Faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi dalam *e-commerce* dari segi faktor internal dan eksternal, berikut hasil wawancara dengan mahasiswa pendidikan ekonomi:

Tabel 1. Data Faktor Internal

Informasi	Temuan di Lapangan
• Berdasar hasil wawancara dengan mahasiswa	a. lebih sering berbelanja untuk untuk menunjang fashion saya. b. Banyaknya pilihan yang dicari untuk keperluan atau keinginan.

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Berdasarkan hasil observasi di lapangan | <ul style="list-style-type: none"> c. belanja <i>online</i> dapat memenuhi keperluan pribadi seperti kosmetik dan fashion. d. produk yang dijual sangat menarik dan bagus serta produknya yang dibeli lagi <i>booming</i>. e. Membeli produk yang menunjang tampilan. f. Produk yang diinginkan sangat mudah di dapatkan. g. intensitas belanja <i>online</i> 1 sampai 2 kali dalam 1 bulan untuk membeli kebutuhan dan juga ada bulan-bulan tertentu tidak berbelanja. h. Spontanitas apabila ada yang disukai. |
|---|--|

Tabel 2. Data Faktor Eksternal

Informasi	Temuan di Lapangan
Berdasar hasil wawancara dengan mahasiswa	a. Lebih memilih belanja online karena tergiur harga murah dan ada promo. b. Mendapatkan beberapa diskon serta gratis ongkir. c. Berbelanja <i>online</i> saat even karena biasanya lebih murah dan ada diskon
Berdasarkan hasil observasi di lapangan	d. Berbelanja karena terpengaruh dengan barang-barang yang lucu e. Belanja <i>online</i> terdapat barang-barang yang lebih bagus, lucu-lucu, dan pilihan produknya lebih banyak. f. Belanja <i>online</i> berawal dari <i>handphone</i> yang selalu digenggam, dan banyak waktu luang sering melihat iklan video barang atau produk yang disukai dan diinginkan. g. Kemudahan dan paraktis dalam berbenja <i>online</i> berbelanja. h. Mempermudah dalam berbelanja, simpel dan dapat mempersingkat waktu. i. Dapat memilih yang diinginkan, dan bisa memilih pembayaran seperti COD. j. Pengaruh teman mempengaruhi pembelian k. Kesenangan tersendiri berbelanja <i>online</i> dapat memenuhi yang diinginkan. l. Banyaknya barang-barang tranding memunculkan keinginan untuk membeli.

Dari data yang dipaparkan di atas tentang faktor-faktor perilaku konsumtif mahasiswa dalam *e-commerce*. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara, pengamatan atau observasi dan dokumentasi diperoleh gambaran tentang faktor-faktor pendorong perilaku konsumen mahasiswa pendidikan ekonomi terhadap *e-commerce*. Ada faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal

a. Gaya Hidup (*Lifestyle*):

Berbelanja di *e-commerce* mereka membeli barang-barang yang diperlukan dan diinginkan untuk *fashion* dan gaya hidup modern. Mahasiswa biasanya mengadopsi gaya hidup yang modern, mendukung kemudahan serta efisiensi dalam berbelanja secara *online*. Sejalan dengan penelitian (Andarie, 2019; Maulana et al., 2025) cara hidup ini juga dipengaruhi oleh perubahan nilai dalam masyarakat yang disebabkan oleh proses modernisasi, dan gaya hidup juga di dipengaruhi oleh kebiasaan dan lingkungan.

b. Keinginan untuk Eksistensi (*Self-Image*):

Berbelanja *online* di *e-commerce* dapat membeli barang-barang yang diperlukan dan diinginkan untuk menunjang penampilan dan tetap eksis.

Mahasiswa berhasrat untuk menunjukkan diri sesuai dengan tren dengan membeli barang *fashion*, *gadget*, atau produk lain yang sedang *hits*. Sejalan dengan penelitian (Rachel & Rangkuty, 2020) seseorang dapat berbeda dari yang lain dan menjadi pencipta tren.

c. Manajemen Keuangan yang Kurang Optimal:

Pembelian yang dikukan tanpa perencanaan dan pengaruh even tanggal kembar. Pemahaman yang kurang mengenai literasi keuangan menyebabkan mahasiswa rentan terhadap pengeluaran *impulsif*. Sejalan dengan hasil penelitian (Satrio et al., 2024) Perilaku berbelanja berlebihan memberikan pengaruh negatif terkait manajemen keuangan

d. Emosi dan Aspek Psikologis: Belanja *online* sering kali digunakan sebagai cara untuk meredakan stres, mengatasi kebosanan atau sekadar memuaskan kebutuhan emosional. Sejalan dengan penelitian (PRATIWI, n.d.; Melinda et al., 2022) dengan membeli online pada *e-commerce* dapat memuaskan emosional pada diri seseorang dengan berbelanja akan memberikan ketenangan stersendiri.

2. Faktor Eksternal

a. Diskon, Promo, dan *Cashback*:

Berbelanja dengan tergiur harga murah, diskon dan ada ongkir gratis. Tawaran-tawaran menarik seperti potongan harga yang signifikan, pengiriman gratis, dan *cashback* sering kali menginspirasi mahasiswa untuk membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan. Dalam penelitian (Jabat et al., 2022) Promo, gratis ongkir dan *cashback* yang diberikan dapat memudahkan orang untuk berbelanja.

- b. Iklan dan *Influencer* di Media Sosial:
Promosi yang dilakukan oleh *influencer* atau iklan yang selalu bermunculan di *platform digital* dapat meningkatkan keinginan untuk membeli. Menurut (Erwin et al., 2023) adanya publik figur yang mempromosikan dan menjual produknya. Sering kali membeli barang dengan terpengaruh oleh pihak *influencer* yang menampilkan produk-produk yang bagus, hits, lucu-lucu, menyebabkan mereka akhirnya berbelanja.
- c. Kemudahan Akses dan Sistem Pembayaran:
E-commerce menawarkan metode pembayaran yang mudah, termasuk COD (*Cash on Delivery*) dan *PayLater*, yang memudahkan mahasiswa untuk bertransaksi. Dalam pembayaran dan akses pencarian yang sangat fleksibel, akhirnya melakukan pembelian *online*. Ini sejalan dengan (Sa'idah et al., 2025) *Paylater* bagian dari perilaku konsumtif yang tidak hanya berdampak pada finansial namun juga mengarah pada pengelolaan utang yang lebih buruk nantinya.
- d. Lingkungan Sosial:
Pengaruh teman dan penjualan produk yang *tranding* saat dipakai atau digunakan teman atau kelompok sosial sering kali berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa, terutama dalam hal tren dan produk yang sedang viral. Sejalan dengan penelitian dari (Saputra & Wala, 2024) seseorang yang cenderung memiliki tekanan sosial memberikan perilaku lebih konsumtif.

Simpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Berdasarkan temuan dan pembahasan disimpulkan bahwa faktor-faktor pendorong perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi dalam *e-commerce* ada faktor internal dan eksternal. 1). Faktor internal: a. Gaya hidup (*Lifestyle*), b. Keinginan untuk eksistensi (*self-image*), c. Manajemen keuangan yang kurang baik, d. Emosi dan psikologis. 2) Faktor eksternal: a. Diskon, promo, dan *cashback*, b. Iklan dan *influencer* di media sosial, c. Kemudahan Akses dan Sistem Pembayaran, d. Lingkungan Sosial.

Referensi

- Andarie, Y. (2019). *Bekerja Paruh Waktu Sebagai Gaya Hidup Modern Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. Fakultas Ilmu Budaya.
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Farichin, S. N. (2022). Pengaruh digitalisasi dalam bidang *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel. *Jurnal Sosial Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 23(1), 34–39.
- Jabat, D. E. B., Tarigan, L. L., Purba, M., & Purba, M. (2022). Pemanfaatan platform *e-commerce* melalui marketplace sebagai upaya peningkatan penjualan. *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(2), 16–21.

- Listiani, A. E., & Arifin, S. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia:(Studi Empiris Pada Generasi Z Di Kecamatan Bangsri). *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 126–137.
- Maulana, A., Purtina, A., & Rezki, I. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(2 SE-Articles), 174–182. <https://doi.org/10.33084/neraca.v10i2.9719>
- Melinda, M., Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2022). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- 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.
- Pratiwi, L. A. Y. U. S. (N.D.). *Pengaruh Konformitas, Kualitas Informasi, Dan Sikap Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Kota Bekasi)*.
- Rachel, R., & Rangkuty, R. P. (2020). Konsumerisme dan Gaya Hidup Perempuan di Ruang Sosial: Analisis Budaya Pembedaan Diri di Lingkungan FISIP Unimal. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 1(1), 97–113.
- Roslan, S., Anggraini, D., & Minanda, A. (2018). *Perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas halu oleo kendari*. Haluoleo University.
- Sa'idah, I., Laily, N., Liyana, E., & Aryani, A. (2025). Perilaku Konsumtif Gen Z di Era Digital: Studi Kasus di Kabupaten Pamekasan. *DA'WA: Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam*, 4(2), 95–106.
- Saputra, R., & Wala, G. N. (2024). Pengaruh Tekanan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif (Study Literature Review). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 2(3), 111–122.
- Satrio, R., Wati, K. A., Destiyana, A., & Sanjaya, R. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(4), 26–35.
- Wan, X., Yang, D., & Teng, Z. (2022). Blockchain digital technology empowers E-commerce supply chain sustainable value co-creation decision and coordination considering online consumer reviews. *Applied Soft Computing*, 130, 109662.
- Yusuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2024). Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 786–801.