

ANALISIS PERILAKU KONSUMSI DALAM BELANJA ONLINE (Studi Kasus Di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Afifa Nur Hasanah¹, Versiandika Yudha Pratama², Wilda Yulia Rusyida³

^{1,2,3}UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email: afifanurhasanah3@gmail.com¹, versiandika.yudha.pratama@uingusdur.ac.id², wilda.yulia.rusyida@uingusdur.ac.id³

ABSTRAK: Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan menganalisis perilaku konsumsi belanja online dari Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui dua cara, yaitu melalui wawancara dengan mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dan pengamatan yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Data sekunder diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya yang sesuai dengan perilaku konsumsi dalam belanja online. Hasil penelitian didapat perilaku konsumsi dalam belanja online dikalangan mahasiswa mengakibatkan perubahan konsumsi mahasiswa menjadi meningkat, hal tersebut tidak terlepas dari kemudahan dan keuntungan dari aplikasi belanja online. Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan melakukan belanja online karena beberapa alasan, yakni dipengaruhi oleh iklan, kemudahan dalam berbelanja, dan juga pengaruh dari teman-teman mereka. Namun, dampak dari perilaku konsumsi ini terhadap gaya hidup mahasiswa memiliki efek yang signifikan. Dampak tersebut termasuk menimbulkan perasaan cemburu antara sesama mahasiswa, mengakibatkan pengeluaran keuangan yang lebih tinggi, mengurangi motivasi menabung untuk masa depan, serta membuat mahasiswa lebih fokus pada kebutuhan pribadi dan mengabaikan aspek sosial kehidupan orang lain. Selain itu, trend belanja online juga telah menciptakan gaya hidup yang cenderung membuat mahasiswa hanya memenuhi keinginan mereka tanpa mempertimbangkan apakah barang yang dibeli benar-benar dibutuhkan atau tidak. Mahasiswa juga melihat belanja online sebagai cara untuk meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri, yang pada akhirnya membuat gaya hidup mereka menjadi lebih boros dan cenderung konsumtif.

Kata kunci: Perilaku konsumsi, Belanja online, Mahasiswa.

ABSTRACT: This research was carried out with the aim of analyzing the online shopping consumption behavior of UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. In this research, qualitative research methods were used with a descriptive approach. Data collection was carried out through the use of primary and secondary data. Primary data was obtained in two ways, namely through interviews with FEBI students at UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan and observations made at the Faculty of Economics and Islamic Business at UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Secondary data was obtained from previous research, which is in accordance with consumption behavior in online shopping. The research results showed that consumption behavior in online shopping among students resulted in increases in student consumption, this cannot be separated from the convenience and benefits of online shopping applications. The reason why FEBI UIN student K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan does online shopping for several reasons, namely being influenced by advertising, ease of shopping, and also the influence of their friends. However, the impact of this consumption behavior on student lifestyles has a significant effect. These impacts include creating feelings of jealousy among fellow students, resulting in higher financial expenses, reducing motivation to save for the future, and making students focus more on personal needs and ignore the social aspects of other people's lives. Apart from that, the online shopping trend has also created a lifestyle that tends to make students just fulfill their desires without considering whether the items they buy are really needed or not.

Students also see online shopping as a way to improve their appearance and self-confidence, which ultimately makes their lifestyle more wasteful and tends to be consumptive.

Keywords: *Consumption behavior, Online shopping, Students.*

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini telah membuka peluang bisnis baru dan mempermudah interaksi serta komunikasi tanpa terkendala ruang dan waktu. Salah satu dampak positif dari era digital adalah popularitas budaya belanja online di kalangan masyarakat, termasuk mahasiswa. Belanja online memberikan kenyamanan kepada penjual dan pembeli karena mereka dapat bertransaksi tanpa harus berinteraksi secara langsung, ini memungkinkan masyarakat untuk memanfaatkan teknologi informasi guna memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Fenomena ini juga berhubungan dengan peningkatan tingkat konsumsi masyarakat Indonesia jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya (Tanujaya, 2012).

Perkembangan teknologi saat ini membawa dampak besar bagi mahasiswa. Jaringan sosial internet memiliki pengaruh signifikan terhadap kebutuhan mahasiswa dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam berbelanja secara online atau yang dikenal sebagai online shop. Dengan adanya platform belanja online, Mahasiswa kini tak perlu lagi pergi ke pasar untuk berbelanja dengan penuh keramaian atau menunggu waktu liburan untuk berbelanja, karena kini mereka dapat membeli barang sesuai keinginan mereka kapan saja dan di mana saja, sehingga tidak perlu lagi pergi ke pasar. Dalam hal penggunaan internet, mahasiswa merupakan kelompok yang paling aktif, disusul pekerja, ibu rumah tangga, dan lain-lain. Kajian Kompas pada tahun 2012 menemukan bahwa mahasiswa memiliki tingkat minat belanja online tertinggi, yakni mencapai 19,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa melakukan belanja online bukan hanya karena kebutuhan, namun juga karena kesenangan dan sebagai bagian dari gaya hidup, sehingga berpotensi menimbulkan perilaku boros atau konsumtif. Peningkatan belanja online ini merupakan cerminan dari semakin maraknya toko online, khususnya di kalangan mahasiswa, dan semakin banyaknya toko online yang bermunculan di berbagai platform media sosial di internet (Sari, 2015).

Mahasiswi menjadi target utama atau subjek dalam belanja online di Indonesia karena mayoritas pembeli online adalah wanita. Konsumen wanita cenderung membeli produk-produk seperti kecantikan dan pakaian, kesehatan, fashion, gadget, serta aksesoris melalui platform toko online. Dalam situasi di mana individu membeli barang untuk pamer, muncul anggapan tentang perilaku konsumen yang seharusnya bertindak rasional, meskipun sebenarnya tidak semua konsumen selalu bertindak secara rasional. Bertindak secara rasional merujuk pada kemampuan seseorang dalam mengelola pendapatan mereka yang terbatas dengan cara yang ekonomis, dengan mempertimbangkan pilihan untuk membeli barang yang paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka (Sari, 2015).

Mahasiswa adalah sebagian dari konsumen di antara remaja. Selain dipakai untuk keperluan akademik, mahasiswa juga berbelanja untuk meningkatkan penampilan dengan membeli pakaian, make-up, sepatu, jam tangan, gadget, dan tas. Ini menunjukkan kebutuhan manusia tak hanya pada sandang, pangan, dan papan (kebutuhan primer). Kebiasaan belanja mahasiswa terlihat dari jumlah uang jajan yang mereka gunakan untuk belanja dan seberapa besar proporsi uang saku yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok (Ekonomi, 2016).

Mahasiswa memilih untuk berbelanja online karena berbagai alasan, termasuk pengaruh dari iklan yang menawarkan promo menarik pada online shop seperti diskon, gratis ongkir, harga lebih terjangkau, cashback, dan penawaran khusus dari tokoh terkenal seperti artis atau selebgram. Selain itu, kemudahan berbelanja online juga menjadi faktor utama, seperti transaksi yang mudah, aksesibilitas yang baik, kenyamanan, efisiensi waktu dan tenaga, ketersediaan barang yang jelas, serta fleksibilitas untuk berbelanja tanpa perlu antre, kapanpun dan dimanapun sesuai kebutuhan. Faktor lingkungan sosial juga berpengaruh, mahasiswa terinspirasi oleh teman-teman yang sudah berbelanja online sebelumnya, saling berbagi informasi, dan memberikan rekomendasi untuk berbelanja di online shop. Hal ini menjadi dorongan bagi mahasiswa untuk memilih berbelanja online guna memenuhi kebutuhan konsumsi mereka (Sari, Tri Kumala et al., 2020).

Pada dasarnya, manusia memerlukan konsumsi untuk menjaga kelangsungan hidup, dan semakin meningkatnya kebutuhan, tingkat konsumsi juga akan meningkat. Konsumsi tiap individu dapat bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan pendapatan yang mereka miliki. Perbedaan tingkat pendapatan menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat konsumsi. Bahkan di antara orang-orang dengan tingkat pendapatan yang serupa, pola konsumsi dapat berbeda. Bahkan beberapa orang dengan pendapatan yang sebanding, bisa memiliki tingkat konsumsi yang berbeda (Putriani & Shofawati, 2015).

Mayoritas Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan adalah generasi milenial yang memiliki kebiasaan konsumsi yang tidak berbeda jauh dengan generasi muda umumnya. Mereka cenderung membeli dan menggunakan produk terbaru yang sedang populer, terutama dalam era digital ini dimana transaksi menjadi lebih mudah melalui online shop, memungkinkan mereka untuk mendapatkan barang yang diinginkan hanya dengan menggunakan ponsel. Berdasarkan pengamatan, Pola konsumsi mahasiswa menunjukkan bahwa mereka rata-rata melakukan pembelian online lebih dari dua kali setiap bulannya. Motivasi mereka tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional suatu barang, melainkan juga oleh keinginan untuk mempertahankan citra diri dan penampilan. Penawaran produk terbaru melalui promosi elektronik semakin banyak, mendorong mereka untuk mencoba atau membeli barang meskipun tidak benar-benar diperlukan. Ketersediaan berbagai toko online membuat mahasiswa lebih cenderung berbelanja di sana karena kebebasan kepada individu untuk memilih, mendapatkan, serta menggunakan barang yang tersedia.

Alasan dilakukannya penelitian pada kelompok Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan bermula dari kenyataan bahwa Mahasiswa mempunyai peran penting dalam pertumbuhan pasar, khususnya e-commerce, karena mereka adalah konsumen atau pengguna. Internet banyak digunakan oleh mahasiswa untuk berbagai tujuan termasuk komunikasi, pengumpulan informasi, hiburan, dan belanja online untuk kebutuhan sehari-hari. Selain itu, mahasiswa mengutamakan kenyamanan dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhannya. mahasiswa yang berpengalaman dalam penggunaan internet juga memanfaatkan platform online untuk memenuhi kebutuhan mereka secara efisien (Yovirizka & Wahjoedi, 2018)

Mayoritas Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan menunjukkan minatnya terhadap belanja online. Minat ini mencakup kebutuhan akademis dan kepentingan pribadi mereka. Situs belanja online memainkan peran penting dalam mempengaruhi kebiasaan berbelanja individu berusia antara 19-25 tahun, sebuah demografi yang banyak ditemukan di lembaga pendidikan tinggi. Melihat permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang

berjudul “Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan”.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

Untuk mencapai temuan penelitian yang akurat dan berharga, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metodologi ini mengutamakan analisis data secara menyeluruh, menekankan pentingnya pengumpulan, interpretasi, dan pelaporan hasil penelitian secara cermat dan sistematis melalui bahasa deskriptif dan struktur kalimat. Pada hakikatnya pendekatan kualitatif adalah suatu mekanisme pelaksanaan penelitian yang mengandalkan uraian verbal, diorganisasikan dan disusun secara cermat, guna menghasilkan hasil yang berwawasan luas dan bermakna (Ibrahim, 2015). Pendekatan deskriptif yaitu dengan menjelaskan secara mendalam mengenai permasalahan yang akan dijadikan sebagai topik pembahasan.

Penelitian tentang analisis perilaku konsumsi dalam belanja online ini sangat tepat dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif karena dengan sifatnya yang mendalam, penelitian kualitatif deskriptif dapat dengan mudah membantu penelitian ini untuk menggali informasi tentang kondisi dan perilaku konsumsi dalam belanja online di kalangan mahasiswa.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Adapun waktu penelitian dilakukan kurang lebih 3 hari. Setelah melakukan pengamatan peneliti menemukan masalah mengenai kebiasaan membeli mahasiswa. Mereka mengamati bahwa mahasiswa mempunyai kecenderungan untuk membeli barang maupun produk secara berlebihan, terutama yang dijual melalui platform e-commerce. Minat mereka untuk membeli berasal dari daya tarik visual produk dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan trend gaya hidup masa kini.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam kategori penelitian lapangan, yaitu metode yang digunakan untuk mengungkap realitas masyarakat secara spesifik dan realistis (Coker et al., 2018). Untuk melakukan penelitian ini, sangat penting bagi peneliti untuk memiliki pemahaman komprehensif tentang kondisi dan keadaan masyarakat yang diteliti. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumsi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang melakukan belanja online.

Subjek penelitian pada hakikatnya terikat dengan sumber data. Sumber-sumber ini mencakup berbagai entitas, seperti objek, orang, pergerakan, dan lokasi fisik (Ibrahim, 2015). Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Sumber data penelitian yang utama adalah data primer, yang diperoleh langsung dari sumber aslinya dan tidak melalui media perantara apa pun. Untuk penelitian ini,

data primer dikumpulkan melalui wawancara dan observasi yang dilakukan terhadap mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah suatu jenis informasi yang bersumber secara tidak langsung melalui mediator atau cara lain, serta telah diperoleh dan didokumentasikan oleh pihak lain. Untuk keperluan penelitian khusus ini, data sekunder diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan subjek penelitian, dan selaras dengan topik penelitian yang ada.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

1. Observasi

Pencatatan data secara sistematis melalui penelitian yang cermat dikenal dengan istilah observasi. Dalam penelitian ini observasi dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid untuk mengetahui perilaku konsumsi belanja online secara umum di kalangan mahasiswa FEBI. Penelitian ini melibatkan pengamatan dan pencatatan data.

2. Wawancara

Wawancara adalah dialog yang berfokus pada suatu masalah tertentu. Ini melibatkan pertukaran pertanyaan dan jawaban verbal antara dua atau lebih individu yang berada di hadapan fisik satu sama lain. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu bentuk verifikasi yang mengandalkan berbagai sumber seperti catatan tertulis, kesaksian lisan, dan alat bantu visual. Dalam penelitian terbaru, para peneliti menggunakan teknik dokumentasi untuk mengumpulkan informasi tentang pola perilaku belanja online di kalangan mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

2.5 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang pertama, adalah memilah dan memilih data yang relevan dengan topik penelitian, khususnya mengenai perilaku konsumsi dalam belanja online di kalangan mahasiswa. Kedua, menyajikan data dengan uraian secara singkat dan menjelaskan mengenai perilaku konsumsi belanja online di kalangan mahasiswa. Data yang diambil bersumber dari mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Ketiga, membuat simpulan singkat dan jelas berdasarkan data yang diperoleh terkait perilaku konsumsi belanja online di kalangan mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Asal usul FEBI IAIN Pekalongan dapat ditelusuri dari program awalnya yaitu Program Studi D-3 Perbankan Syariah (PBS) di lingkungan Departemen Syariah. Program D-3 PBS mulai menerima mahasiswanya pada tahun ajaran 2004-2005. Tahun

berikutnya didirikan program lain yaitu Program Studi Sarjana Ekonomi Syariah (Ekosy) yang juga menjadi cikal bakal FEBI. Respon masyarakat terhadap kedua program baru ini sangat positif, terbukti dengan semakin banyaknya peminat. Jumlah mahasiswa yang mengikuti program D-3 PBS dan S-1 Ekosy juga mengalami pertumbuhan yang signifikan.

STAIN Pekalongan mengalami perubahan signifikan dalam dinamika kelembagaannya sehingga terjadi transformasi menjadi IAIN Pekalongan pada tahun 2017. Transformasi ini sebagian besar disebabkan oleh perubahan “induk” pada Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam. Alhasil, didirikanlah fakultas baru yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pada tahun 2022, Peraturan Presiden Nomor 86 Tahun 2022 tanggal 8 Juni berujung pada transformasi IAIN Pekalongan menjadi UIN K.H. Abdurahman Wahid Pekalongan. Alhasil, FEBI IAIN Pekalongan pun mengalami perubahan nomenklatur menjadi FEBI UIN KH Abdurahman Wahid Pekalongan. Fakultas ini beralamat di Jl Pahlawan No 52 Rowolaku Kajen.

3.2 Perilaku Konsumsi Mahasiswa Dalam Belanja Online

Secara lebih luas, konsumsi berarti pemanfaatan barang dan layanan untuk memenuhi beragam kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia memiliki berbagai kebutuhan dan keinginan yang perlu dipenuhi, dan seringkali untuk memenuhi hal tersebut mereka perlu melakukan pembelian. Kemajuan zaman yang cenderung digital telah membawa perubahan pada pola konsumsi seseorang, perubahan ini adalah hasil dari penggunaan teknologi dan informasi melalui internet (Eka Sri Wahyuni, Andi Harpepen, 2022). Salah satunya penggunaan aplikasi belanja online di kalangan masyarakat terutama di kalangan mahasiswa. Teori ini juga relevan dengan teori (Prastiwi & Fitria 2021) yang mengatakan Penggunaan aplikasi belanja online menyebabkan perubahan dalam pola konsumsi mahasiswa. Berdasarkan hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi belanja online meningkatkan tingkat konsumsi mahasiswa, hal tersebut dipengaruhi oleh kemudahan dan manfaat yang diberikan oleh aplikasi belanja online. Wawancara yang dilakukan dengan Agilia Febianti Selaku Mahasiswa Prodi Akuntansi Syariah semakin menguatkan fakta tersebut, yang menyatakan:

“Saya terkadang mengikuti tren dengan membeli produk yang saya minati. Sudah sekitar 20 produk yang saya beli melalui toko online karena kemudahan berbelanja online di mana saja. Meski begitu, tidak semua produk yang saya beli melalui toko online saya manfaatkan. Saya menentukan penggunaannya berdasarkan kondisi barang. Jika sesuai dengan pesanan, saya akan menggunakannya, tetapi jika tidak sesuai, maka tidak.” (Febianti, 2023).

3.3 Alasan Mahasiswa Lebih Memilih Belanja Online



Gambar 1. Alasan Mahasiswa Memilih Belanja Online

Berdasarkan gambar tersebut 1)Pengaruh Iklan, terdapat berbagai metode yang dapat digunakan oleh pemilik toko online untuk memperkenalkan dan menjual produk

kepada masyarakat. Salah satunya adalah dengan melakukan promosi produk melalui iklan di toko online mereka, yang dapat mempengaruhi persepsi calon pembeli. Khususnya bagi mahasiswa yang aktif dalam lingkungan sosial digital, ini mempermudah mereka untuk mengetahui promosi produk yang tersedia di toko online. Seiring dengan meningkatnya kesadaran ini, jumlah mahasiswa yang memilih untuk membeli produk tersebut juga meningkat, terutama jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Iklan memiliki dampak terhadap perilaku konsumtif karena iklan dapat mempengaruhi pemikiran seseorang, mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Pengaruh iklan juga bertahan dalam menjaga masyarakat konsumtif dengan menciptakan kebutuhan palsu bagi orang-orang yang tergoda oleh berbagai jenis barang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagai makhluk sosial, manusia cenderung mudah menerima informasi yang disebar, termasuk melalui media iklan. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa pengaruh dari iklan berdampak pada keputusan pembelian, bahkan tanpa dasar kebutuhan nyata.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan ditemukan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pada awalnya, mereka berbelanja di toko konvensional atau offline store. Namun, setelah mengenal online shop, mereka beralih ke belanja online sebagai bagian dari kegiatan belanja harian. Perubahan ini dipengaruhi oleh iklan promosi, terutama bagi mahasiswa perantauan, interaksi melalui media internet membuat mereka terpengaruh oleh iklan di platform online maupun televisi. Situasi ini mempengaruhi keputusan belanja mereka, mendorong konsumsi mahasiswa, dan mengubah gaya hidup mereka menjadi lebih konsumtif karena banyaknya penawaran iklan dari online shop. Wawancara dengan Dina Erliana Selaku Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah memperkuat pernyataan tersebut, yang menyatakan:

“Saya sering menemui iklan produk menarik dengan diskon di media sosial, sehingga saya memutuskan untuk berbelanja online karena tertarik dengan iklan tersebut dan gratis ongkir yang ditawarkan.” (Erliana, 2023).

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Urban, 2015) bahwa iklan mempengaruhi perubahan gaya hidup di kalangan mahasiswa, membuat mereka lebih cenderung konsumtif karena mereka tidak hanya berusaha memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga mendukung keinginan mereka; 2)Kemudahan berbelanja, Dalam era milenial ini, internet memainkan peran penting dalam kemajuan sistem belanja yang cepat melalui fasilitas toko online. Toko online memberikan kenyamanan bagi individu untuk memenuhi kebutuhan konsumsi. Mahasiswa, sebagai konsumen, tidak sembarangan memanfaatkan layanan toko online. Ada alasan khusus yang mendorong mereka untuk memilih berbelanja secara online. Dalam pengalaman belanja online, tersedia berbagai kemudahan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mahasiswa. Kemudahan tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan hasil observasi di lapangan ditemukan bahwa kemudahan berbelanja adalah faktor utama yang mendorong para mahasiswa memilih belanja online. Hal ini juga dipertegas oleh hasil wawancara dengan Atha Latifah Selaku Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah yang menyatakan:

“Saya tertarik berbelanja online karena terdapat banyak penawaran promo yang menarik, selain itu, dengan berbelanja secara online, menjadi lebih praktis dan efisien tanpa perlu repot keluar rumah. Selain itu, belanja online juga memudahkan dalam hal pembayaran dan memberikan opsi COD, sehingga proses belanja menjadi lebih sederhana dan nyaman.” (Latifah,2023).

Kemudahan ini diartikan sebagai fasilitas yang membantu individu untuk mengoptimalkan waktu dan energi, didukung oleh kemajuan teknologi internet, terutama pada platform belanja online. Hal ini memungkinkan mereka untuk tetap update mengenai perkembangan produk yang dijual di online shop dan mendapatkan informasi terbaru mengenai barang yang ingin mereka beli melalui belanja online. Selain itu, kemudahan bertransaksi dengan transfer bank mengakibatkan barang atau kebutuhan yang dibeli mahasiswa akan diantarkan ke rumah mereka. Dampak dari kemudahan berbelanja ini mendorong individu untuk mengikuti gaya hidup konsumtif dalam berbelanja online.

Hasil penelitian ini juga sangat relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ardyanto, Heru Susilo, 2015) bahwa kemudahan akses e-commerce berdampak signifikan pada keputusan pembelian online, ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi mempengaruhi konsumen untuk memanfaatkan layanan e-commerce; 3)Pengaruh teman, Setiap tindakan manusia dipengaruhi oleh motivasi, baik yang berasal dari internal diri maupun dari faktor eksternal. Motivasi internal adalah dorongan yang muncul dari dalam diri individu, sementara faktor eksternal adalah pendorong dari luar individu yang mendorong mereka untuk melakukan suatu tindakan, seperti pengaruh dari teman sebaya. Bagi mahasiswa dengan lingkungan pertemanan yang luas, hal ini mempermudah mereka untuk mengetahui dan mencoba hal-hal baru, termasuk dalam memilih cara berbelanja.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa lingkungan teman-teman sebaya juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan mendorong mahasiswa untuk memilih berbelanja secara online. Hal ini juga dipertegas oleh hasil wawancara dengan Puji Istianah Selaku Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah yang menyatakan:

“Saya mulai merasa tertarik untuk berbelanja secara online karena terinspirasi oleh teman-teman saya. Mereka sering berbagi pengalaman positif mengenai produk yang telah mereka beli secara online, seperti kenyamanan dan beragam pilihan produk.” (Istianah, 2023).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Ninik Srijani, 2018) bahwa dalam lingkungan pertemanan dapat berpengaruh besar terhadap seorang individu dalam menentukan sebuah pilihan berbelanja. Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka relevan jika mahasiswa lebih memilih berbelanja online karena terdapat pengaruh dari teman-teman mereka yang selalu mendorong untuk berbelanja melalui online shop.

3.4 Dampak Perilaku Konsumsi Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa

Konsumsi merupakan aspek sosial yang melekat dalam kehidupan manusia. Karena melalui tindakan mengonsumsi, setiap individu dapat mempertahankan

eksistensinya. Manusia, sebagai konsumen, secara terus-menerus terlibat dalam kegiatan belanja. Tindakan belanja adalah awal dari proses konsumsi karena manusia senantiasa memiliki kebutuhan dan keinginan, sehingga menjadikan belanja sebagai bentuk aktivitas konsumtif.

Konsumsi Menurut (Chaln Chavez & Guevara Paredes, 2014) Manusia telah mengubah kebiasaan konsumsi yang semestinya terbatas menjadi konsumsi yang berlebihan. Ciri khas masyarakat konsumtif adalah konsumsi barang-barang atau komoditas materi tidak hanya didasarkan pada kebutuhan dan fungsi tertentu. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa konsumsi sebagai gaya hidup selalu memikat manusia untuk terus mengejar, memiliki, dan mengganti barang-barang materi yang berkembang cepat secara global (Djalal et al., 2022).

Sama halnya dengan populasi manusia secara keseluruhan, Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan memanfaatkan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan dasar hidup. Namun, pada saat ini, dengan mudahnya berbelanja melalui platform online, banyak mahasiswa yang terjerumus dalam kebiasaan membeli beragam barang hanya untuk mengikuti tren dan hasrat, tanpa mempertimbangkan kemampuannya. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh beberapa mahasiswa merasakan dampak dari perilaku konsumsi terhadap gaya hidup mereka, antara lain:



Gambar 2. Dampak Perilaku Konsumsi Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa

Berdasarkan gambar tersebut 1)Menyebabkan rasa cemburu antara sesama mahasiswa dalam lingkungan sosial. Belanja barang secara online dapat menginspirasi mahasiswa lain untuk membeli barang serupa, tanpa memikirkan apakah mereka memerlukan barang tersebut atau tidak; 2)Mengakibatkan pengeluaran keuangan yang lebih tinggi. Membeli produk di toko online dapat menyebabkan terkurasnya finansial. Alasannya adalah masyarakat cenderung berbelanja lebih banyak dan akhirnya menggunakan lebih banyak uang, sehingga uang yang harus mereka kelola menjadi lebih sedikit; 3)Mengurangi dorongan untuk menabung, sehingga menjadikan mahasiswa tidak memperhitungkan masa depan keuangan mereka. Membeli produk di online shop dapat mengurangi motivasi untuk menabung. Hasil wawancara dengan mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan menunjukkan bahwa jika memiliki uang, kecenderungan mereka adalah tidak menyisihkannya untuk ditabung. Sebaliknya, uang tersebut lebih sering digunakan untuk berbelanja tanpa memikirkan kebutuhan di masa mendatang; 4)Membuat mahasiswa lebih fokus pada kebutuhan pribadi dan mengabaikan aspek sosial kehidupan orang lain. Dampak dari perilaku

konsumsi belanja adalah mahasiswa cenderung kurang memperhatikan dan memberikan bantuan kepada orang lain yang membutuhkan, lebih memusatkan perhatian pada pemenuhan keinginan pribadi mereka sendiri. Hal ini juga dipertegas oleh hasil wawancara dengan Pingkan Apriliningrum Selaku Mahasiswa Prodi Akuntansi Syariah yang mengatakan:

“Saya tidak terlalu mempertimbangkan orang lain, lebih suka menggunakan uang yang saya punya untuk berbelanja daripada memberikannya kepada mereka yang membutuhkan.”
(Aprilaningrum, 2023)

3.5 Trend Belanja Online Menimbulkan Gaya Hidup Mahasiswa

Trend belanja online masa kini memiliki aspek positif dan negatif yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi internet. Hal ini menciptakan kebiasaan belanja online, terutama di kalangan masyarakat modern seperti mahasiswa. Mahasiswa, sebagai bagian integral dari masyarakat modern, memiliki kecenderungan konsumtif yang mengakibatkan melakukan budaya konsumsi yang terus-menerus. Teori ini juga relevan dengan teori (Oktaviari & Hendrastomo, 2017) yang mengatakan bahwa salah satu fenomena yang mencolok di masyarakat Indonesia saat ini seiring dengan pertumbuhan ekonomi adalah meningkatnya budaya konsumsi yang tercermin dalam gaya hidup yang berkembang, terutama melalui trend belanja online. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan bahwa belanja online tidak hanya menjadi hobi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa yang memunculkan konsumerisme. Hal ini juga dipertegas oleh hasil wawancara dengan Nindya Zahra Selaku Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah yang mengatakan :

“Saya memiliki minat dalam berbelanja online karena belanja online merupakan bagian dari tren dan gaya hidup saat ini. Belanja online bukan sekadar kebutuhan, tetapi juga mencerminkan gaya hidup modern yang praktis, efisien, dan terkini. Saya ingin mengikuti arus trend ini dan mencoba berbelanja online sesuai dengan gaya hidup yang saya pilih.”
(Zahra, 2023).

Penggunaan belanja online mengubah pola belanja dari yang jarang belanja menjadi sering, awalnya untuk memenuhi kebutuhan pokok, namun kemudian beralih untuk memenuhi keinginan dan memberikan kepuasan. Berbelanja online memberikan manfaat yang menguntungkan dan dampak positif bagi mahasiswa. Oleh karena itu, belanja online tidak hanya menjadi trend, tetapi juga menjadi kebutuhan penting bagi mahasiswa dan membentuk gaya hidup konsumtif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi dalam belanja online dikalangan mahasiswa dapat meningkatkan konsumsi mereka karena kemudahan dan keuntungan dari aplikasi belanja online. Namun, hal tersebut juga dapat menimbulkan dampak negatif seperti kecemburuan antar mahasiswa, menipisnya keuangan, dan gaya hidup yang boros dan konsumtif. Mahasiswa juga cenderung hanya memenuhi keinginan mereka tanpa mempertimbangkan apakah mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut.

5. DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Chaln Chavez, A. M., & Guevara Paredes, K. E. (2014). *Title*. 33.
- Coker, C., Greene, E., Shao, J., Enclave, D., Tula, R., Marg, R., Jones, L., Hameiri, S., Cansu, E. E., Initiative, R., Maritime, C., Road, S., Çelik, A., Yaman, H., Turan, S., Kara, A., Kara, F., Zhu, B., Qu, X., ... Tang, S. (2018). *Title*. *Transcommunication*, 53(1), 1–8.
<http://www.tfd.org.tw/opencms/english/about/background.html>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055>
<https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>
<https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024>
- Djalal, T., Adam, A., & A. Kamaruddin, S. (2022). Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 3(2), 255–260.
- Eka Sri Wahyuni, Andi Harpepen, N. W. S. (2022). Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akibat Penggunaan Online Shop Ditinjau Dari Etika Konsumsi Islam. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 4(2), 12–18.
<https://doi.org/10.51178/jecs.v4i2.665>
- Ekonomi, J. P. (2016). *Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus Pada Mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012)*. 09(1), 40–46.
- Ibrahim. (2015). *Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*. 28.
- Ninik Srijani, K. . (2018). Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 6(1), 61. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v6i1.2186>
- Oktaviari, Vi., & Hendrastomo, G. (2017). Perilaku Konsumtif Pada Produk Replika (Counterfeit Product) sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Journal Student UNY*, 3(3), 1–23.
- 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>
- 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/15942alPendidika>, 9(2), 1–22.
<https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/societas/article/view/15942>
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, 4(2), 205–216.
<http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-auna97cbdaabbfull.pdf>
- Tanujaya, R. (2012). *Analisis Perilaku Belanja Pada Mahasiswa Undip Di Kawasan Tembalang, Kota Semarang*. <http://eprints.undip.ac.id/36204/>
- Urban, M. (2015). *Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban*. V(2).
- Yovirizka, I. U., & Wahjoedi. (2018). Trend Keputusan Belanja Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi UM Angkatan 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 41–47.