



Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Era Digital Pada Penggunaan E-Wallet Dan E-Commerce

Nikita Lailan Hasibuan

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Yoga Prawira Rukmana

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Ananda Dzikri Pratama Hasibuan

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Ahmad Al Fauzan

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Siti Suaibah Nst

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Abstrak Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa. Kemudahan akses, fitur pembayaran instan, serta berbagai promosi dari platform e-wallet dan e-commerce mendorong mahasiswa untuk lebih aktif melakukan transaksi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan e-wallet dan e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan kuesioner tertutup yang disebar kepada mahasiswa dari berbagai angkatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa merasa lebih mudah dan nyaman menggunakan transaksi digital dibandingkan uang tunai. Selain itu, promo dan diskon terbukti sangat mempengaruhi keputusan berbelanja dan menyebabkan peningkatan pengeluaran yang bersifat impulsif. Temuan ini menegaskan perlunya edukasi tentang literasi keuangan digital agar mahasiswa dapat mengelola keuangan secara bijak dan tidak terjebak dalam gaya hidup konsumtif.

Kata Kunci: E-wallet, E-commerce, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa, Transaksi Digital

PENDAHULUAN

Sejalan dengan berkembangnya teknologi internet yang semakin canggih, dunia digital saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Salah satu tren baru di masyarakat adalah belanja secara online. Tren ini muncul karena banyak orang mencari produk, informasi pasar, dan juga hiburan secara daring. Selain itu, belanja online juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti jenis kelamin, usia, dan latar belakang demografis (Hari Haran M et al., 2023). Karena itulah, muncul berbagai platform e-commerce yang bertujuan mempermudah masyarakat untuk berbelanja secara online. E-commerce ini mengumpulkan banyak toko online dalam satu aplikasi atau situs web, yang bisa diakses oleh berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Produk yang

ditawarkan juga sangat beragam, mulai dari bahan makanan, barang elektronik, perlengkapan rumah tangga, hingga produk gaya hidup, dan lainnya. Salah satu situs e-commerce yang paling terkenal adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan yang berasal dari Singapura dan dimiliki oleh Sea Limited. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2015 dan kini sudah merambah ke berbagai negara di Asia seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee dikenal karena menawarkan berbagai program menarik, seperti gratis ongkir, diskon, dan cashback. Berdasarkan data pengguna, Shopee adalah salah satu platform jual beli online yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Data ini berdasarkan kunjungan pada aplikasi dan website e-commerce di Indonesia. Menurut Tempo.co, Shopee menduduki peringkat pertama terbesar e-commerce Indonesia pada Q1 2020. Di posisi kedua ada Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada.la

Minat pada konsumen hanya dapat sebatas keinginan pembeli untuk membeli sesuatu produk. Minat consume tersebut dikatakan bagian dari komponen perilaku pembeli atau konsumen yaitu mendahulukan kepuasan dari pada keinginan yang digunakan. Konsumen sebelum melakukan transaksi akan melakukan terlebih dahulu mencari tahu mengenai informasi tentang kualitas produk, harga, dan merk yang akan di beli dikarenakan nyaman dalam membeli produk salah satu kepuasan untuk konsumen. Di era modern yang mengutamakan kenyamanan dan efisiensi, transaksi melalui e-commerce menjadi solusi untuk mengatasi kendala jarak dan waktu. Perkembangan internet yang mendukung aktivitas belanja online kini semakin luas diterima oleh masyarakat karena beberapa alasan, seperti memberikan kepuasan, kenyamanan, dan kemudahan dalam berbelanja. Selain itu, media sosial juga memiliki pengaruh besar terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti perhatian, interaksi, kemudahan dalam berkomunikasi dan mengakses informasi, konten yang informatif, cara penggunaan media sosial, serta rasa nyaman yang dirasakan saat menggunakannya (Arief Budiyo et al., 2022). Dikarenakan hal tersebut maka banyaknya masyarakat yang memilih berbelanja menggunakan e-commerce dikarenakan mudah dan bisa melakukan pembayaran online atau dari rumah saja tanpa harus keluar rumah.

Dampak dari pesatnya perkembangan e-commerce adalah terjadinya perubahan perilaku masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang kini menjadi lebih

konsumtif. Platform e-commerce di Indonesia turut memengaruhi kebiasaan belanja masyarakat, yang akhirnya mendorong terbentuknya gaya hidup konsumtif serta meningkatnya keinginan untuk memperbaiki citra diri, mengikuti tren gaya hidup, dan menaikkan status sosial (Silvia Ekasari et al., 2023).

Setiap individu memiliki tingkat pengeluaran yang berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhannya, tergantung pada faktor-faktor yang memengaruhinya. Jika dilihat dari segi usia, sebagian besar konsumen berasal dari kalangan anak muda hingga orang dewasa. Selain usia, faktor jenis kelamin juga berperan dalam menentukan siapa yang paling banyak berbelanja, di mana perempuan cenderung menjadi kelompok yang paling aktif dalam melakukan konsumsi (Abadi, 2020). Berikut dapat terjadi dikarenakan perempuan dalam memustuskan sesuatu cenderung akan melupakan kerasionalnya apabila terjadinya pemotongan harga, sikap impulsif dalam berbelanja akan terjadi. Banyak beberapa faktor salah satunya faktor status sosial, banyak mahasiswa yang menjadi pengguna dengan daya beli yang sangat tinggi dikarenakan mahasiswa lebih memahami teknologi yang canggih, yang mana dalam kehidupan sehari-harinya tidak lepas dari menggunakan gadget, yang mana yang sering muncul adalah bentuk promosi produk sehingga mahasiswa timbulnya keinginan untuk melakukan proses belanja.

Mahasiswa lebih baiknya memanfaatkan platform penggunaan ewallet dan e-commerce dengan bijak dalam penggunaannya karena sebagai mahasiswa pelajar pasti sudah lebih memahami dalam penggunaannya dari dampak positif dan negative. Yang mana perlunya dilakukan pengontrolan diri terhadap tren yang mana lebih baik mendahulukan kepentingan dari pada tren atau mengikuti keinginan orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Era Digital Pada Penggunaan E-Wallet Dan E-Commerce.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang menurut Creswell (dalam Rukin, 2019), merupakan pendekatan yang digunakan untuk membangun pengetahuan berdasarkan pandangan konstruktivis atau partisipatif. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi literatur yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh e-commerce terhadap pola belanja dan perilaku konsumsi mahasiswa, dengan merujuk pada literatur, jurnal, atau artikel yang relevan dengan topik tersebut. Adapun metode pengumpulan data yang

digunakan adalah metode angket (kuesioner). Kuesioner merupakan teknik mengumpulkan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengisian kuesioner ini bisa dilakukan secara langsung, melalui pos, atau secara online. Terdapat dua jenis kuesioner, yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang jawabannya sudah disediakan sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai (Sugiyono, 2008: 142).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mahasiswa sering menggunakan e-wallet untuk melakukan transaksi sehari-hari karena lebih mudah

Dalam era globalisasi dan revolusi teknologi yang kini berjalan pesat, arus informasi tak dapat terbendung lagi. Keterbukaan informasi dan cepatnya akses membuat masyarakat kini bisa mengetahui berbagai hal hanya dalam waktu singkat. Internet telah menjadi kebutuhan penting bagi semua kalangan. Di Indonesia sendiri, penggunaan internet terus berkembang dan seolah tidak memiliki batas, bahkan kini dianggap sebagai kebutuhan pokok. Berbagai jenis usaha dan kegiatan ekonomi pun banyak yang mulai beralih ke ranah digital. Pada hasil kusioner bahwa mahasiswa sering menggunakan e wallet untuk melakukan transaksi sehari hari karena lebih mudah hal ini dikarenakan lebih mudah yang mana bisa dilakukan dapat dari jarak jauh dan dirumah saja. Penggunaan e wallet juga dapat mempermudah untuk melakukan transaksi luar kota atau jarak yang sangat jauh sehingga mahasiswa tidak harus repot repot lagi pergi ke tempat pengiriman uang selain harus membayar admin juga akan memakan waktu yang sangat banyak. Berikut tabel hasil kusioner dapat dilihat pada tabel berikut.

Tahun	Keterangan	Hasil	Frekuensi
2020-2023	Setuju	16	5.36
2023-2024	Sangat Setuju	14	46,4
Total		30	100%

Adapun Hasil penelitian dapat dilihat bahwa pada Mahasiswa sering menggunakan e-wallet untuk melakukan transaksi sehari-hari karena lebih mudah yang mana dari hasil kusioner mahasiswa angkatan tahun 2020-2023 sebanyak 16 dengan presentase 5,36% orang setuju sedangkan pada tahun 2023-2024 sebanyak 14 orang

dengan presentase 46,4% sangat setuju bahwa penggunaan ewallet dapat mempermudah pada kehidupan sehari-hari.

Mahasiswa sering menggunakan e-commerce untuk melakukan transaksi sehari-hari karena lebih mudah

Akibat dari pesatnya perkembangan e-commerce, terjadi perubahan dalam perilaku masyarakat, terutama pada generasi muda yang menjadi semakin konsumtif. Platform e-commerce di Indonesia ikut membentuk kebiasaan belanja masyarakat yang cenderung mengarah pada pola hidup konsumtif, serta memicu dorongan untuk memperbaiki citra diri, mengikuti tren gaya hidup, dan meningkatkan status sosial (Silvia Ekasari et al., 2023).

Pada hasil kusioner dapat dilihat sebagai berikut.

Tahun	Keterangan	Hasil	Frekuensi
2020-2023	Setuju	15	50
2023-2024	Sangat Setuju	15	50
Total		30	100

Adapun hasil penelitian bahwa mahasiswa angkatan 2020-2023 sebanyak 15 orang atau dengan presentasi 50% mahasiswa sering menggunakan e-commerce untuk melakukan transaksi sehari-hari karena lebih mudah dan tahun 2023-2024 mahasiswa sangat setuju sebanyak 15 orang dengan presentasi 50% sangat setuju bahwa mahasiswa sering menggunakan e-commerce untuk melakukan transaksi sehari-hari karena lebih mudah. Hal ini dikarenakan sudah maraknya zaman atau sudah modern ya zaman bahwa dari penggunaan handphone atau elektronik kita dapat berbelanja di rumah saja bahkan sudah diantar di depan rumah sehingga mahasiswa ataupun masyarakat yang menggunakan e-commerce tidak harus dapat transaksi secara langsung sehingga dapat menggunakan waktu dengan efisien dan mudah.

Promo dan diskon yang diberikan oleh E-wallet dan E-commerce mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk berbelanja

Eh walet dan e-commerce biasanya akan sering melakukan promo ataupun diskon yang mana hal tersebut dapat memberikan daya tarik sehingga mahasiswa atau

masyarakat penggunaanya ingin menggunakan atau ingin melakukan transaksi karenanya adanya promo ataupun diskonan. Berikut hasil dari kusioner dapat dilihat sebagai berikut.

Tahun	Keterangan	Hasil	Frekuensi
2020-2023	Setuju	16	53.3
2023-2024	Sangat Setuju	14	46.7
Total		30	100

Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa dari dua angkatan berbeda, yaitu angkatan 2020–2023 dan angkatan 2023–2024, dapat disimpulkan bahwa promo dan diskon dari e-wallet dan e-commerce memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan berbelanja mahasiswa. Sebanyak 53,3% responden dari angkatan 2020–2023 menyatakan Setuju bahwa promo dan diskon memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja. Sementara itu, 46,7% responden dari angkatan 2023–2024 bahkan menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Tidak terdapat responden yang menyatakan ketidaksetujuan, yang menunjukkan bahwa seluruh responden merasa promo dan diskon memberikan dampak terhadap keputusan belanja mereka. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, mahasiswa dari berbagai angkatan merasakan manfaat langsung dari adanya potongan harga, cashback, ataupun promo lain yang ditawarkan oleh platform digital. Mahasiswa angkatan 2023–2024 yang mayoritas baru memasuki dunia perkuliahan tampak lebih antusias dan terdorong oleh insentif semacam itu, terlihat dari tingginya persentase yang menyatakan Sangat Setuju.

Salah satu yang menjadi faktor adalah ekonomi menjadi pertimbangan utama, mengingat mahasiswa sering kali memiliki keterbatasan dana dan memilih opsi yang lebih hemat. Selain itu, meningkatnya adopsi teknologi pembayaran digital juga membuat transaksi lebih mudah dan praktis, sehingga daya tarik promo menjadi lebih kuat. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui diskon dan promo digital terbukti efektif untuk menarik minat konsumen muda seperti mahasiswa. Pihak e-commerce dan e-wallet dapat menjadikan temuan ini sebagai dasar untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih tepat sasaran.

Sebagai Mahasiswa saya merasa pengeluaran saya meningkat sejak menggunakan E-wallet dan E-Commerce

Penggunaan E-wallet dan E-Commerce memang dapat meningkatkan pengeluaran, terutama bagi mahasiswa yang mungkin belum memiliki pendapatan tetap. Hal ini karena beberapa hal yaitu dikarenakan kemudahannya dalam bertransaksi pada penggunaan E-wallet dan E-commerce lebih mudah dan cepat sehingga kita mungkin lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Terdapat juga hal dikarenakan adanya promo atau diskon yang menjadi daya tarik atau sistem pemasaran yang menarik sehingga sering melakukannya transaksi. Adapun hasil dari kuesioner yang dilakukan dapat dilihat sebagai berikut.

Tahun	Keterangan	Hasil	Frekuensi
2022-2024	Kurang Setuju	7	23
2023-2024	Setuju	15	50
2023-2024	sangat setuju	8	27
Total		30	100

Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa dari dua kelompok angkatan (2022–2024) bahwa sebanyak 7 responden dengan presentase 23 % kurang setuju bahwa menggunakan ewallet dan ecommerce dapat mempengaruhi mereka ingin berbelanja sehingga jadi boros dan (2023–2024), terlihat bahwa promo dan diskon yang ditawarkan oleh e-wallet dan e-commerce sangat memengaruhi keputusan berbelanja mereka. Sebanyak 50% mahasiswa angkatan 2023 dan 2024 menyatakan Setuju, sementara 27 % mahasiswa angkatan 2023–2024 menyatakan Sangat Setuju bahwa promosi yang ditawarkan memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa terpengaruh oleh strategi pemasaran digital, terutama yang berkaitan dengan diskon, cashback, atau gratis ongkir. Keputusan berbelanja yang semula berdasarkan kebutuhan berubah menjadi lebih konsumtif karena adanya dorongan dari promosi yang menarik.

Menariknya, pernyataan bahwa pengeluaran meningkat sejak menggunakan e-wallet dan e-commerce memperkuat hasil kuesioner ini. Fitur kemudahan transaksi, akses instan ke produk, serta penawaran diskon yang bersifat sementara membuat mahasiswa lebih sering melakukan pembelian impulsif. Dengan kata lain, walaupun promo

memberikan keuntungan secara nominal, tetapi secara keseluruhan justru memicu peningkatan frekuensi belanja yang berdampak pada total pengeluaran.

Berbelanja Online melalui E-commerce membuat saya sulit mengontrol pengeluaran

Dalam melakukan transaksi online pasti banyak nya masih mahasiswa yang sangat sulit melakukan pengontrolan pengeluaran yang mana dikarenakan tergoda atau dikarenakan nya promo atau diskon. Berikut hasil dari kusioner yang dapat dilihat sebagai berikut.

Tahun	Keterangan	Hasil	Frekuensi
2023-2024	Kurang Setuju	12	40
2020-2024	Setuju	13	43
2023-2024	sangat setuju	5	17
Total		30	100

Adapun hasil dari kusioner mengenai berbelanja online melalui e-commerce dapat membuat saya sulit mengontrol pengeluaran bahwa dari 30 responden menyatakan pada angkatan tahun 2023 sampai 2024 sebanyak 12 responden dengan presentasi 40% kurang dengan hal tersebut sedangkan pada tahun 2020 sampai 2024 sebanyak 13 responden dengan presentasi 43% setuju dengan hal tersebut dan pada tahun 2023-2024 responden sebanyak 5 dengan presentasi 17% orang sangat setuju dengan hal tersebut. Hal ini dikarenakan responden kurang setuju menyatakan bahwa mereka dapat bisa mengontrol untuk pengeluaran saat berbelanja online. Sedangkan untuk mayoritas atau mahasiswa yang menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa hal tersebut dikarenakan mereka sulit untuk mengontrol pengeluaran. Adapun dampak beberapa hal terjadinya mereka sulit untuk mengontrol pengeluaran disebabkan oleh kemudahannya akses atau dalam ingin berbelanja dapat lebih cepat. Terdapatnya promo dan diskon sehingga dapat menarik perhatian masyarakat atau siswa untuk dapat berbelanja. Hal ini makanya pentingnya sesuatu edukasi mengenai keuangan digital dan pengelolaan pengeluaran di era digital terutama dalam menghadapi konstruktif atau godaan dari platform e-commerce.

Kemudahan dalam mengakses E-commerce membuat mahasiswa lebih sering berbelanja online

Kemudahan akses E-commerce memang dapat meningkatkan frekuensi belanja online, terutama bagi mahasiswa yang terbiasa dengan teknologi. Berikut hasil dari data kusioner yang dilakukan dapat dilihat sebagai berikut.

Tahun	Keterangan	Hasil	Frekuensi
2023-2024	Kurang Setuju	2	7
2020-2024	Setuju	17	57
2023-2024	sangat setuju	11	37
Total		30	100

Dari hasil kusioner terdapat 30 responden yang mana pada tahun 2023 dan 204 terdapat 2 responden dengan presentasi 7% menyatakan kurang setuju dengan hal tersebut dikarenakan sangat sedikit yang tidak terpengaruh oleh kemudahan aksesnya titik sedangkan pada angkatan 2020 sampai 2024 sebanyak 17 responden setuju dengan hal tersebut dengan persentase 57% bahwa mereka mudah dalam mengakses e-commerce sehingga mereka lebih sering melakukan transaksi atau berbelanja. Lalu pada angkatan 2023 dan 2024 juga menyatakan mereka sangat setuju dengan hal tersebut dengan banyaknya 11 responden atau dengan presentasi 37% mereka sangat setuju hal ini dikarenakan besarnya dampak dari kemudahan itu sangat nyata terhadap frekuensi mereka melakukan transaksi atau berbelanja.

Hal ini dapat dikatakan bahwa kemudahan dalam mengakses e-commerce sangat mempengaruhi intensitas berbelanja mahasiswa hal ini bisa menjadi perhatian penting terutama dalam membangun kesadaran mahasiswa terhadap pengelolaan keuangan pribadi dan berbelanja bijak atau hanya berbelanja dengan kebutuhan di era digital.

Saya sebagai mahasiswa lebih memilih bertransaksi Digital dari pada uang tunai

Bertransaksi digital memang memiliki banyak kelebihan, seperti kemudahan, kecepatan, dan keamanan. Beberapa alasan mahasiswa lebih memilih bertransaksi digital adalah Kemudahan pembayaran, Keamanan, Praktis. Berikut hasil dari responden yang melakukan pengisian kusioner dapat dilihat sebagai berikut:

Tahun	Keterangan	Hasil	Frekuensi
2022-2024	Kurang Setuju	8	27
2020-2024	Setuju	15	50
2023-2024	sangat setuju	7	23
Total		30	100

Berikut hasil kuesioner pada angkatan 2022-2024 kurang setuju bahwa mengatakan mahasiswa lebih memilih bertransaksi digital daripada uang tunai yang mana hasil dari responden sebanyak 8 dengan presentasi 27% yang menunjukkan bahwa mahasiswa mungkin belum sepenuhnya percaya atau terbiasa dengan metode pembayaran digital. Sedangkan angkatan 2020 sampai 2024 setuju dengan hal tersebut yang mana dari hasil responden sebanyak 15 dengan persentase 50% dan untuk angkatan 2023 sampai 2024 sangat setuju dengan hal tersebut yang mana dengan responden 7 orang dengan presentasi 23% hal ini dikarenakan mahasiswa merasa nyaman dan terbiasa menggunakan transaksi digital dibandingkan dengan uang tunai ataupun mahasiswa mendukung penggunaan transaksi digital. Yang mana hal tersebut menyatakan bahwa pembayaran digital diterima di kalangan masyarakat khususnya mahasiswa meski begitu pendekatan edukasi dan peningkatan kepercayaan terhadap keamanan dalam melakukan transaksi digital tetap penting untuk mengakomodasi semua kelompok.

KESIMPULAN

1. Mahasiswa cenderung lebih memilih menggunakan e-wallet dan e-commerce karena kemudahan yang ditawarkan. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka sering menggunakan e-wallet dan e-commerce untuk transaksi sehari-hari karena praktis, cepat, dan bisa dilakukan kapan saja tanpa harus keluar rumah.
2. Promo dan diskon sangat mempengaruhi keputusan berbelanja mahasiswa. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa hampir seluruh responden (100%) merasa promo, cashback, dan diskon yang diberikan oleh e-wallet maupun e-commerce memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja, terutama bagi mahasiswa yang cenderung memiliki keterbatasan dana. Mayoritas mahasiswa merasa pengeluaran mereka meningkat sejak menggunakan e-wallet dan e-commerce.
3. Meskipun transaksi digital memberikan kenyamanan, hal ini mendorong pembelian impulsif yang menyebabkan kenaikan pengeluaran bulanan.

E-commerce mempersulit sebagian mahasiswa dalam mengontrol pengeluaran. Sebanyak 60% responden setuju atau sangat setuju bahwa mereka kesulitan mengontrol pengeluaran saat berbelanja online, dipicu oleh kemudahan akses dan berbagai tawaran menarik.

4. Kemudahan akses terhadap e-commerce meningkatkan frekuensi belanja. Sebagian besar responden (94%) merasa kemudahan mengakses platform belanja online secara langsung mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering, yang mengarah pada pola konsumtif.
5. Sebagian besar mahasiswa lebih memilih transaksi digital dibanding uang tunai. Dengan 73% responden menyatakan setuju atau sangat setuju, ini menunjukkan bahwa tren pembayaran digital telah menjadi kebiasaan di kalangan mahasiswa, meskipun masih ada sebagian yang belum sepenuhnya beralih.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, A. (2020). *Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Gender*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arief Budiyo, dkk. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(1), 45–53.
- Hari Haran, M., dkk. (2023). Consumer Behavior in Digital Shopping: Trends and Influencing Factors. *International Journal of Business and Management Studies*, 11(2), 89–98.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Konstruktivisme*. Surabaya: Penerbit Gema Ilmu.
- Silvia Ekasari, dkk. (2023). Pengaruh E-Commerce terhadap Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis*, 5(3), 112–120.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.