



# Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Era *E-commerce*: Perspektif Pengalaman dan Praktik Konsumsi Digital

Abigaiel C. Lesbasa \*, Hwihanus

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

**Abstrak:** Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya kalangan mahasiswa yang aktif dalam ekosistem digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemaknaan dan pengalaman mahasiswa terhadap perilaku konsumtif dalam penggunaan *e-commerce*, serta menganalisis bagaimana praktik konsumsi tersebut terbentuk dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan informan yang dipilih secara purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik. Landasan teoritis yang digunakan mencakup Social Practice Theory, teori perilaku konsumen, dan konsep impulse buying. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa bersifat beragam, dipengaruhi oleh pengalaman subjektif, kebiasaan digital, serta paparan fitur *e-commerce* seperti diskon, flash sale, dan promosi media sosial. Teridentifikasi tiga pola konsumsi, yaitu impulsif, moderat, dan terencana, yang ditentukan oleh kemampuan kontrol diri dan pengelolaan keuangan individu. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan praktik sosial yang terbentuk melalui interaksi antara faktor internal dan eksternal dalam ekosistem digital.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumtif, *E-commerce*, Mahasiswa, Konsumsi Digital, Praktik Sosial

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i4.4126>

\*Correspondence: Abigaiel C. Lesbasa

Email: [abylsbsa09@gmail.com](mailto:abylsbsa09@gmail.com)

Received: 25-03-2026

Accepted: 25-04-2026

Published: 25-05-2026



**Copyright:** © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** The growth of *e-commerce* in Indonesia has transformed consumption patterns, particularly among college students who are active in the digital ecosystem. This study aims to analyze students' interpretations and experiences regarding their consumption behavior in using *e-commerce*, as well as to examine how these consumption practices are shaped in their daily lives. This study employs a qualitative descriptive approach using a case study method among students at the University of 17 August 1945 in Surabaya. Data were collected through semi-structured in-depth interviews with informants selected via purposive sampling, and subsequently analyzed using thematic analysis. The theoretical framework encompasses Social Practice Theory, consumer behavior theory, and the concept of impulsive buying. The results indicate that students' consumer behavior is diverse, influenced by subjective experiences, digital habits, and exposure to *e-commerce* features such as discounts, flash sales, and social media promotions. Three consumption patterns were identified: impulsive, moderate, and planned, determined by individual self-control and financial management capabilities. This study concludes that consumer behavior is a social practice shaped by the interaction between internal and external factors within the digital ecosystem.

**Keywords:** Consumer Behavior, *E-commerce*, College Students, Digital Consumption, Social Practices

## Pendahuluan

Kemajuan dan perkembangan zaman saat ini memiliki dampak pada perubahan pola hidup masyarakat dan mempengaruhi segala bidang kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan pola konsumsi. Salah satu bentuk nyata dari perkembangan tersebut adalah muncul dan berkembangnya perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli tanpa batasan ruang dan waktu. Dengan hanya menggunakan perangkat digital seperti smartphone, seseorang dapat dengan mudah membeli berbagai kebutuhan secara cepat dan praktis. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* turut mengubah perilaku masyarakat, khususnya generasi muda, yang cenderung menjadi lebih konsumtif. Platform *e-commerce* di Indonesia memengaruhi kebiasaan belanja masyarakat, mendorong gaya hidup yang konsumtif dan meningkatkan keinginan untuk memperbaiki citra diri, gaya hidup, serta status sosial ([Sakhi & Fasa, 2025](#)).

Laporan Digital 2024: Indonesia menunjukkan bahwa 81% pengguna internet usia 16–64 tahun telah mengakses platform belanja online, yang menandakan bahwa konsumsi telah menjadi bagian dari praktik digital sehari-hari. Tingginya trafik pada platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia memperkuat indikasi bahwa individu tidak hanya terpapar, tetapi secara aktif terlibat dalam ruang konsumsi digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kehadiran *e-commerce* secara signifikan mendorong peningkatan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa dan generasi muda ([Hafiza & Shoffah, 2024](#)). Fitur-fitur seperti diskon, flash sale, dan gratis ongkos kirim terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku impulsif, khususnya pada generasi muda ([Utama et al., 2024](#)).

Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif Generasi Z semakin dipengaruhi oleh interaksi digital yang intens melalui media sosial, fitur belanja langsung, dan strategi promosi berbasis urgensi seperti flash sale dan kampanye double-date. Kaum muda cenderung melakukan pembelian spontan karena dorongan emosional, rasa takut ketinggalan (FoMO), dan keinginan untuk mengikuti tren digital yang muncul di lingkaran sosial mereka ([Andreas et al., 2025](#); [Fikri et al., 2026](#)). Selain itu, paparan terhadap media sosial dan kemudahan akses ke platform *e-commerce* telah terbukti meningkatkan kecenderungan konsumsi hedonis dan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa dan generasi Z ([Fahriansah et al., 2023](#); [Hidayat et al., 2026](#)).

Di antara berbagai segmen masyarakat yang terpengaruh oleh perkembangan *e-commerce*, mahasiswa merupakan kelompok yang sangat rentan sekaligus aktif dalam aktivitas belanja daring. Mahasiswa sebagai generasi muda yang merupakan bagian dari generasi milenial dan generasi Z tumbuh dan berkembang dalam lingkungan digital. Karakteristik ini menjadikan mahasiswa sebagai salah satu segmen konsumen *e-commerce* yang paling aktif dan potensial ([Esmeli et al., 2025](#)). Intensitas penggunaan aplikasi *e-commerce* dan kemudahan transaksi digital terbukti berkorelasi positif dengan meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa ([Pratami & Rijali, 2024](#)).

Selain dipengaruhi oleh intensitas penggunaan platform, perilaku konsumen mahasiswa juga dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan mereka, penggunaan dompet

digital, serta persepsi mereka terhadap kemudahan transaksi digital. Mahasiswa dengan keterampilan manajemen keuangan yang rendah cenderung lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian impulsif ketika terpapar rangsangan promosi dalam *e-commerce* ([Simorangkir & Sari, 2024](#)). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa motivasi berbelanja hedonistik, perdagangan melalui siaran langsung, dan promosi penjualan memiliki hubungan yang signifikan dengan peningkatan keputusan pembelian spontan di kalangan pengguna *e-commerce* muda ([Elgeka & Tania, 2024](#); [Liliani, 2026](#)). Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada hubungan asmi hedonistik dan perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa dan Generasi Z ([Fahriansah et al., 2023](#); [Hidayat et al., 2026](#)).

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada hubungan antar variabel, sehingga belum sepenuhnya mampu menjelaskan bagaimana mahasiswa memaknai pengalaman konsumsi dalam kehidupan digital mereka. Padahal, penelitian kualitatif menunjukkan bahwa perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh pengalaman subjektif, tekanan sosial, serta dinamika identitas dalam ruang digital ([Nurjannah et al., 2023](#)). Dengan demikian, terdapat kebutuhan untuk memahami perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya sebagai fenomena ekonomi, tetapi juga sebagai fenomena sosial dan kultural yang terbentuk dalam interaksi antara individu dan ekosistem digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis bagaimana mahasiswa memaknai serta mengalami perilaku konsumtif dalam penggunaan *e-commerce*, sekaligus menganalisis bagaimana penggunaan *e-commerce* membentuk praktik konsumsi mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari.

## Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *e-commerce*. Metode penelitian kualitatif menghasilkan temuan-temuan yang diperoleh dari data-data yang dikumpulkan dengan menggunakan beragam sarana meliputi pengamatan dan wawancara, maupun analisis dokumen ([Sulistiyo, 2023a](#)).

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan bagian dari generasi digital yang aktif menggunakan *e-commerce* dan memiliki kecenderungan tinggi dalam aktivitas konsumsi berbasis digital. Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) mahasiswa aktif, (2) pernah menggunakan *e-commerce*, dan (3) memiliki pengalaman berbelanja online.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa narasi, pengalaman, dan interpretasi informan terkait perilaku konsumtif dalam penggunaan *e-commerce*. Sumber data terdiri dari data primer berupa hasil wawancara mendalam, dan data sekunder berupa jurnal ilmiah, buku, dan dokumen terkait. Dalam konteks penelitian konsumsi digital, data

kualitatif memungkinkan peneliti memahami bagaimana pengalaman pengguna dan interaksi digital memengaruhi praktik konsumsi secara lebih mendalam ([Desky et al., 2025a](#)).

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas kepada informan dalam menjelaskan pengalaman dan pandangan mereka. Teknik ini dipilih karena mampu menggali pengalaman konsumsi, makna konsumsi, dan proses pengambilan keputusan. Dalam studi perilaku konsumen digital, wawancara mendalam terbukti efektif untuk memahami motivasi dan pengalaman yang tidak dapat dijelaskan melalui data kuantitatif ([Ologunbi et al., 2024a](#)). Selain wawancara, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa literatur ilmiah dan penelitian terdahulu.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*) untuk mengidentifikasi pola dan makna dalam data. Tahapan analisis meliputi: (1) reduksi data dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan; (2) koding dengan mengelompokkan data ke dalam kategori; (3) penyajian data dalam bentuk narasi sistematis; dan (4) penarikan kesimpulan dengan menafsirkan makna berdasarkan pola yang ditemukan. Pendekatan analisis tematik banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumsi digital karena mampu mengungkap pola pengalaman dan interaksi pengguna secara mendalam.

## Hasil dan Pembahasan

### Pemaknaan dan Pengalaman Mahasiswa terhadap Perilaku Konsumtif dalam Penggunaan *E-commerce*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki cara yang berbeda dalam memaknai perilaku konsumtif, yang terbentuk dari pengalaman sehari-hari dalam menggunakan *e-commerce*. Aktivitas belanja online tidak selalu dipahami sebagai tindakan yang direncanakan, melainkan sering muncul sebagai kebiasaan yang berlangsung secara berulang.

Sebagian informan menunjukkan bahwa belanja online telah menjadi aktivitas yang rutin dilakukan, bahkan tanpa kebutuhan yang jelas. Informan pertama (I1) mengungkapkan: "Aku cukup sering belanja online... dalam seminggu itu aku bisa 3-4 kali checkout"

Pernyataan ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh kebiasaan membuka aplikasi dan ketertarikan terhadap barang yang tersedia. Hal serupa juga terlihat pada informan keempat (I4) yang menyatakan: "Saya lumayan sering belanja online, apalagi kalau lagi santai atau bosan"

Dalam hal ini, konsumsi tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas untuk mengisi waktu atau merespons kondisi tertentu seperti rasa bosan.

Di sisi lain, terdapat informan yang memaknai konsumsi secara lebih terarah. Informan ketiga (I3) menyatakan: "Aku jarang belanja online, paling kalau memang butuh saja"

Pernyataan ini menunjukkan bahwa konsumsi masih dipahami sebagai tindakan yang berkaitan dengan kebutuhan, bukan sekadar keinginan. Hal serupa juga diungkapkan oleh informan kelima (I5): “Saya jarang belanja online, paling sebulan sekali”

Dengan demikian, pemaknaan terhadap konsumsi berbeda antar informan, mulai dari yang menjadikannya sebagai kebiasaan hingga yang memandangnya sebagai aktivitas yang harus dikendalikan.

Selain itu, pengalaman mahasiswa menunjukkan bahwa pembelian tanpa perencanaan merupakan bagian yang sering terjadi dalam aktivitas belanja online. Informan pertama (I1) menyampaikan: “Kadang cuma niat lihat-lihat, tapi ujungnya beli juga”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa proses konsumsi dapat berubah dari sekadar melihat menjadi membeli tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Informan keempat (I4) juga mengungkapkan hal yang serupa: “Sangat sering dan tanpa rencana, biasanya karena lagi pengen atau iseng saja”

Namun, tidak semua informan mengalami hal yang sama. Informan kedua (I2) menyatakan: “Kadang ada sih beli tanpa rencana, tapi nggak sering”

Sementara itu, informan ketiga (I3) menegaskan: “Hampir nggak pernah beli tanpa rencana”

Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi mahasiswa tidak bersifat seragam, melainkan bergantung pada kebiasaan dan cara masing-masing individu dalam mengambil keputusan.

Dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sebagian informan menunjukkan adanya ambiguitas dalam pemaknaan. Informan pertama (I1) menyatakan: “Kadang rasanya keinginan itu kayak kebutuhan”

Hal ini menunjukkan bahwa batas antara kebutuhan dan keinginan tidak selalu jelas. Informan keempat (I4) juga mengungkapkan: “Saya tahu mana kebutuhan dan keinginan, tapi tetap dibeli”

Sebaliknya, informan ketiga (I3) dan kelima (I5) memiliki pendekatan yang lebih tegas. Informan ketiga (I3) menyatakan: “Menurutku penting banget bedain mana kebutuhan dan mana keinginan”

Sedangkan informan kelima menyampaikan: “Saya cukup tegas membedakan kebutuhan dan keinginan”

Temuan ini menunjukkan bahwa makna konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh pemahaman individu, tetapi juga oleh bagaimana individu tersebut mempraktikkannya dalam situasi nyata.

### **Pembentukan Praktik Konsumsi Mahasiswa dalam Penggunaan *E-commerce***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik konsumsi mahasiswa terbentuk melalui interaksi yang berulang dengan *e-commerce*, terutama melalui fitur-fitur yang tersedia dalam platform tersebut.

Salah satu faktor yang paling menonjol adalah pengaruh promo. Informan pertama (I1) menyatakan: “Kalau ada diskon atau gratis ongkir, rasanya sayang kalau nggak dipakai”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa promo tidak hanya menjadi pertimbangan tambahan, tetapi dapat menjadi alasan utama dalam melakukan pembelian. Hal serupa juga diungkapkan oleh informan keempat (I4): “Promo itu paling berpengaruh, kadang bisa jadi alasan utama saya untuk beli”

Namun, pengaruh tersebut tidak dirasakan secara sama oleh semua informan. Informan kedua (I2) menyatakan: “Promo cukup memengaruhi, tapi nggak selalu langsung beli”

Sementara itu, informan ketiga (I3) menegaskan: “Promo nggak terlalu ngaruh, karena aku lebih fokus ke kebutuhan”

Perbedaan ini menunjukkan bahwa respon terhadap fitur *e-commerce* tidak seragam, melainkan bergantung pada cara individu dalam menyikapi stimulus tersebut.

Selain promo, media sosial juga menjadi faktor yang memengaruhi praktik konsumsi. Informan pertama (I1) menyatakan: “Kalau lihat barang yang bagus... itu ngebuat aku mau”

Informan keempat (I4) juga mengungkapkan: “Media sosial cukup berpengaruh... terutama dari review atau tren”

Namun, terdapat informan yang tidak terlalu terpengaruh, seperti informan ketiga (I3): “Media sosial ada pengaruh, tapi aku tidak mudah terpengaruh”

Hal ini menunjukkan bahwa praktik konsumsi terbentuk tidak hanya dari fitur *e-commerce*, tetapi juga dari paparan informasi dan tren yang diterima oleh individu.

Pengelolaan keuangan juga menjadi bagian penting dalam membentuk praktik konsumsi. Sebagian informan menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki sistem pengelolaan yang jelas. Informan pertama (I1) menyatakan: “Aku nggak pernah catat pengeluaran... kadang baru sadar uangnya habis”

Informan keempat (I4) juga menyampaikan: “Saya tidak mencatat pengeluaran... kadang baru sadar setelah uangnya habis”

Sebaliknya, informan ketiga (I3) dan kelima (I5) memiliki cara pengelolaan yang lebih terstruktur. Informan ketiga (I3) menyatakan: “Aku biasanya catat pengeluaran”

Sedangkan informan kelima (I5) menyampaikan: “Saya punya batas pengeluaran bulanan”

Temuan ini menunjukkan bahwa praktik konsumsi juga dipengaruhi oleh cara individu dalam mengelola keuangan mereka.

Terakhir, kemampuan mengontrol diri menjadi faktor yang membedakan praktik konsumsi antar informan. Informan pertama (I1) menyatakan: “Lebih sering beli juga sih kalau masih tetap kepikiran”

Informan keempat (I4) juga mengungkapkan: “Sering gagal”

Sebaliknya, informan kedua (I2) menyatakan: “Biasanya aku tahan dulu beberapa hari”

Sementara itu, informan ketiga (I3) dan kelima (I5) menggunakan pendekatan yang lebih terencana, seperti membuat anggaran dan prioritas.

## Diskusi

### Pemaknaan Perilaku Konsumtif sebagai Praktik yang Fleksibel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa tidak memaknai perilaku konsumtif secara seragam. Pada sebagian informan, konsumsi dipahami sebagai aktivitas yang wajar dan bahkan menjadi bagian dari rutinitas harian. Di sisi lain, terdapat informan yang tetap memandang konsumsi sebagai aktivitas yang harus didasarkan pada kebutuhan. Temuan ini menunjukkan bahwa makna konsumsi bersifat fleksibel dan tidak tetap batas antara kebutuhan dan keinginan menjadi kabur, sebagaimana tampak dari pernyataan informan yang menyatakan bahwa keinginan dapat dirasakan sebagai kebutuhan.

Dalam perspektif konsumsi sebagai praktik sosial, temuan ini menunjukkan bahwa makna (*meaning*) merupakan elemen penting yang membentuk praktik konsumsi. Makna tersebut tidak bersifat objektif, melainkan dibangun melalui pengalaman sehari-hari, termasuk interaksi dengan *e-commerce* dan paparan terhadap berbagai produk. Dalam kerangka ini, praktik konsumsi dipahami sebagai integrasi elemen makna, material, dan kompetensi yang terus direproduksi melalui rutinitas sehari-hari ([Shove et al., 2012](#)). Kecenderungan pembelian spontan yang ditemukan dalam penelitian ini juga sejalan dengan konsepsi impulse buying sebagai respons yang tidak direncanakan dan bersifat emosional terhadap stimulus situasional ([Rook & Fisher, 1995](#)). Temuan ini sejalan dengan penelitian ([Hendrayani et al., 2025](#)) yang menyatakan bahwa konsumsi dalam era digital tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh konstruksi makna dan identitas dalam lingkungan sosial digital.

### Peran *E-commerce* dalam Membentuk Praktik Konsumsi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga berperan dalam membentuk praktik konsumsi mahasiswa. Fitur-fitur seperti diskon, gratis ongkir, dan kemudahan akses terbukti mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian, bahkan tanpa perencanaan. Pernyataan bahwa "sayang kalau tidak dipakai" menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga pada kesempatan yang ditawarkan oleh sistem *e-commerce*.

Dalam kerangka praktik sosial, *e-commerce* dapat dipahami sebagai bagian dari elemen material yang tidak hanya menyediakan fasilitas, tetapi juga membentuk cara individu berinteraksi dengan konsumsi. Temuan ini didukung oleh penelitian ([Herzallah et al., 2025](#)) yang menunjukkan bahwa fitur dalam *e-commerce* dapat meningkatkan kecenderungan pembelian secara cepat dan tidak terencana. Namun, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh *e-commerce* tidak bersifat deterministik tidak semua informan merespons promo dengan cara yang sama, menunjukkan bahwa meskipun sistem memberikan dorongan, keputusan konsumsi tetap bergantung pada bagaimana individu

merespons pengalaman tersebut. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital seperti *flash sale*, *live streaming*, dan *double date campaign* mampu menciptakan dorongan psikologis yang meningkatkan perilaku *impulsive buying* pada generasi muda. Dalam konteks ini, mahasiswa tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga bagian dari budaya konsumsi digital yang terus dipengaruhi oleh tren sosial dan stimulus visual dalam platform *e-commerce* ([Bariroh & Huda, 2026](#); [Liliani, 2026](#)). Faktor *fear of missing out* (FoMO) juga berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian spontan karena individu merasa takut kehilangan kesempatan promosi yang terbatas ([Djamhari et al., 2024](#); [Fikri et al., 2026](#)).

### **Praktik Konsumsi sebagai Hasil Interaksi antara Sistem dan Individu**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik konsumsi mahasiswa terbentuk melalui interaksi antara faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal seperti media sosial dan promo *e-commerce* berperan dalam memicu keinginan konsumsi, sementara faktor internal seperti kontrol diri dan pengelolaan keuangan menentukan bagaimana individu merespons dorongan tersebut. Dalam perspektif praktik sosial, hal ini berkaitan dengan elemen kompetensi (*competence*), yaitu kemampuan individu dalam mengelola konsumsi. Temuan ini sejalan dengan penelitian ([Rahardja, 2025](#)) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumsi digital merupakan hasil interaksi antara paparan informasi digital dan kemampuan individu dalam mengelola respons. Selain faktor eksternal, kemampuan individu dalam mengelola keuangan dan mengendalikan dorongan untuk berbelanja juga merupakan faktor kunci yang membentuk praktik konsumsi digital. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan yang tinggi dapat membantu individu membuat keputusan pembelian yang lebih rasional di platform digital, dan bahwa kontrol diri finansial secara signifikan dapat memitigasi perilaku impulsif di sektor *e-commerce*, termasuk penggunaan layanan dompet digital dan pembayaran digital ([Chandra et al., 2024](#); [Mudra & Rusmanto, 2024](#); [Simorangkir & Sari, 2024](#)). Penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan yang tinggi dapat membantu individu membuat keputusan pembelian yang lebih rasional di platform digital ([Simorangkir & Sari, 2024](#)). Sebaliknya, motivasi hedonistik dan keterlibatan emosional dalam aktivitas belanja online dapat meningkatkan kecenderungan perilaku impulsif, terutama di kalangan pengguna *e-commerce* Generasi Z ([Elgeka & Tania, 2024](#); [Muhammad et al., 2023](#)).

### **Pola Praktik Konsumsi Mahasiswa**

Berdasarkan keseluruhan temuan, dapat diidentifikasi adanya tiga variasi pola praktik konsumsi di kalangan mahasiswa. Pertama, praktik konsumsi yang cenderung impulsif, ditandai dengan frekuensi belanja yang tinggi, ketergantungan pada promo, serta lemahnya kontrol diri. Kedua, praktik konsumsi yang bersifat moderat, di mana individu masih terpengaruh oleh faktor eksternal, tetapi tetap memiliki pertimbangan dalam mengambil keputusan. Ketiga, praktik konsumsi yang terencana, ditandai dengan kemampuan membedakan kebutuhan dan keinginan serta adanya pengelolaan keuangan yang baik.

Temuan ini didukung oleh penelitian ([Sutrimono et al., 2025](#)) yang menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* dapat menghasilkan variasi perilaku konsumsi, tergantung pada bagaimana individu memanfaatkan dan mengelola penggunaan platform tersebut. Dengan demikian, perilaku konsumtif tidak bersifat tunggal, melainkan berada dalam spektrum yang dipengaruhi oleh pengalaman, kebiasaan, serta kemampuan individu dalam mengelola konsumsi.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dalam era *e-commerce* bukan merupakan tindakan Tunggal yang seragam, melainkan sebagai sebuah praktik sosial yang terbentuk melalui interaksi antara pengalaman individu, kebiasaan digital, dan dinamika ekosistem *e-commerce*. Temuan ini memiliki implikasi penting, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi Social Practice Theory dalam memahami konsumsi digital, dengan menunjukkan bahwa makna, material dan kompetensi berinteraksi membentuk pola konsumsi yang beragam, mulai dari impulsif, moderat, hingga terencana. Secara praktis, temuan ini mengindikasikan perlunya penguatan literasi keuangan dan kesadaran konsumsi di kalangan mahasiswa, mengingat lemahnya pengelolaan keuangan terbukti menjadi faktor yang memperparah kecenderungan konsumsi impulsif di platform digital. Institusi pendidikan, khususnya perguruan tinggi, dapat mengintegrasikan pendidikan pengelolaan keuangan personal sebagai bagian dari pembentukan karakter mahasiswa di era digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan subjek dengan mempertimbangkan variasi latar belakang sosial-ekonomi dan program studi, serta menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif guna menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika perilaku konsumtif mahasiswa dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

## Referensi

- Andrean, R., Fikri, M. K., Liddiana, A., Pertiwi, E. M., & Wulan, E. R. (2025). Determinants of impulsive buying behavior among Generation Z on e-commerce platforms. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 16(2). <https://doi.org/10.18592/taradhi.v16i2.18005>
- Bariroh, A., & Huda, B. (2026). Analysis of impulsive buying consumptive behavior during the Shopee e-commerce double date event. *Afkar Journal*.
- Chandra, S. A., Wismiarsi, T., & Prayitno, S. B. (2024). An analysis of Indonesian Gen-Z in using e-wallet and its impact on impulsive buying. *Journal on Education*, 7(1), 3989–4003. <https://doi.org/10.31004/joe.v7i1.7000>
- Desky, A. F., Jailani, M., & Kamal, A. (2025). Impulse buying behavior in e-commerce users: A study of consumptive society and Islamic consumption ethics in a sociological perspective. *Fikri: Jurnal Kajian Agama, Sosial Dan Budaya*, 10(1), 165–189. <https://doi.org/10.25217/jf.v10i1.5737>

- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: Investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Elgeka, H. W. S., & Tania, A. (2024). Hedonic shopping motives of Shopee Generation Z consumers towards impulse purchases of skincare products. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 5(2). <https://doi.org/10.24014/pib.v5i2.25492>
- Esmeli, R., Can, A. S., Awad, A., & Bader-El-Den, M. (2025). Understanding customer loyalty-aware recommender systems in E-commerce: An analytical perspective. *Electronic Commerce Research*, 1–27. <https://doi.org/10.1007/s10660-025-09954-6>
- Fahriansah, Safarida, N., & Midesia, S. (2023). Buy now, think later: Impulsive buying behavior among Generation Z in Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(2). <https://doi.org/10.22373/share.v12i2.17453>
- Fikri, M. I. N., Damayanti, S., Saripudin, A., Azhar, D., & Pasaribu, P. N. (2026). FoMO as mediator of flash sales on impulsive buying: A study among students in social commerce. *Jurnal Manajemen*, 17(2).
- Hafiza, N., & Shoffah, S. N. A. (2024). E-commerce memicu maraknya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 26(1), 24–35. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v26i1.8939>
- Hendrayani, E., Prawirosumarto, S., Lusiana, L., & Putra, R. S. (2025). The influence of social media and online shopping habits on consumer behavior and social identity in Indonesia's digital economy. *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi*, 14(6), 2918–2929. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v14i6.5502>
- Herzallah, F., Abosamaha, A. J., Salameh, S. M., & Alhayek, M. (2025). Social commerce attributes, customer engagement and repurchase intention in social commerce platforms: A stimulus-organism-response approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 100635. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100635>
- Hidayat, F., Angvaline, V., & Simamora, R. B. (2026). The effects of social media exposure, hedonic shopping motivation, and trust in e-commerce platforms on Generation Z's online consumptive behavior. *SIBATIK Journal*, 5(3).
- Liliani, D. F. (2026). The effect of live streaming and sales promotions on impulsive buying among Shopee users. *Economic and Finance Journal*. <https://doi.org/10.32877/ef.v8i1.3545>
- Mudra, U. J., & Rusmanto, T. (2024). The role of financial self-control in mitigating online impulsive buying among Gen Z consumers in Indonesia's e-commerce sector. *Journal of*

*System and Management Sciences*, 14(6), 470–489.  
<https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0629>

- Muhammad, A. S., Adeshola, I., & Isiaku, L. (2023). A mixed study on the “wow” of impulse purchase on Instagram: Insights from Gen-Z in a collectivistic environment. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2022-1598>
- 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. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n2.p186-192>
- Ologunibi, J., Taiwo, E. O., & Alli, K. (2024). Digital consumer behavior in e-commerce: A study of Amazon and Temu's customer purchase decision-making processes in the UK and the USA. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5071874>
- Pratami, N. F. R. R., & Rijali, N. F. (2024). Pengaruh penggunaan E-commerce Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong. *JAPB*, 7(2), 1540–1554. <https://doi.org/10.35722/japb.v7i2.1099>
- Rahardja, B. V. (2025). Changing patterns of digital consumer behavior. *AIRA (Artificial Intelligence Research and Applied Learning)*, 4(1), 79–91.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sakhi, L. R., & Fasa, M. I. (2025). Analisis tren perilaku konsumtif dari konsumen dalam E-commerce di era digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4).
- Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446250655>
- Simorangkir, R. T. M. C., & Sari, P. N. (2024). The impulse buying behavior: The role of financial literacy, perceived usefulness, perceived ease of use, and security of e-wallets. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(3). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i3.3054>
- Sulistiyo, U. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. PT Salim Media Indonesia.
- Sutrimono, S., Masitoh, S., & Sigalingging, A. S. M. (2025). The impact of using Shopee e-commerce on consumer behavior case study in Penagan Village, West Mendo Sub-District, Bangka District. *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, 20(1), 17–24. <https://doi.org/10.52049/gemakampus.v20i1.462>
- Utama, N. F., Santosa, N. S., Honesta, J., Sonbai, J. S. Y., Koesnadi, V. L., Jonathan, E., & Ningsih, R. Y. (2024). Pengaruh E-commerce terhadap perilaku impulsive buying pada

Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 218–226.  
<https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.194>