

## **Budaya Konsumtif Belanja *Online* Dikalangan Mahasiswa**

Azzahidatul ‘Ulya<sup>1</sup>, Octavia Nindya Putri<sup>2</sup>, dan Widia Aulia  
Naylawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya  
[azzahidatul.23493@mhs.unesa.ac.id](mailto:azzahidatul.23493@mhs.unesa.ac.id),

### **Abstract**

*Today's students tend to have a consumerist attitude towards online shopping due to technological advances that are currently widespread in the student environment. This research was created with the aim of finding out the phenomenon of online shopping using social media/online platforms among students. The ease of accessing online shopping applications also makes it easier for students to get the items they need without having to come and meet face to face with the sellers. Students are known to not want to be complicated and always want to be practical. This online shopping site makes it very easy for students to buy the items they want without having to spend a lot of time looking for items directly. This is one of the reasons why students find it difficult to differentiate between primary needs and secondary needs. This research was conducted using qualitative methods with a phenomenological approach, namely by exploring and discovering the consumerist lifestyle habits of online shopping that are currently occurring among students. Through the constructivism paradigm, this research is based on a social world built from students' experiences in online shopping. The results of this research show that students' consumptive lifestyle is based on two things, namely to fulfill self-satisfaction and to satisfy students' sense of prestige.*

**Keywords:** Student; Primary Needs; Technology; Application; Secondary Needs; Phenomenon

### **Abstrak**

Mahasiswa saat ini cenderung memiliki sikap konsumtif belanja *online* disebabkan oleh kemajuan teknologi yang sedang marak di lingkungan mahasiswa. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui fenomena belanja *online* menggunakan media sosial / *platform online* yang ada di kalangan mahasiswa. Kemudahan dalam mengakses aplikasi belanja *online* juga membuat mahasiswa lebih mudah mendapatkan barang-barang yang mereka butuhkan tanpa harus datang dan bertatap muka langsung dengan para penjual. Mahasiswa yang dikenal tidak mau ribet dan selalu ingin praktis, dengan adanya situs belanja *online* ini sangat mempermudah para mahasiswa untuk membeli barang yang mereka inginkan tanpa harus mengeluarkan banyak waktu untuk mencari barang secara langsung. Inilah salah satu yang menyebabkan para mahasiswa sulit untuk membedakan mana kebutuhan primer dan mana kebutuhan sekunder. Penelitian ini dibuat dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, yakni dengan menggali dan menemukan kebiasaan hidup konsumtif belanja *online* yang sedang terjadi pada mahasiswa. Melalui paradigma konstruktivisme penelitian ini didasarkan pada dunia sosial yang dibangun dari pengalaman mahasiswa dalam berbelanja online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk gaya hidup konsumtif mahasiswa didasari oleh dua hal yakni untuk memenuhi kepuasan diri serta sebagai pemuas rasa gengsi yang ada pada diri mahasiswa.

**Kata Kunci :** Mahasiswa; Kebutuhan Primer; Teknologi; Aplikasi; Kebutuhan Sekunder; Fenomena

## 1. Pendahuluan

Era globalisasi telah membuat masyarakat lebih memilih berbelanja di *platform* digital karena dinilai lebih cepat dan efektif. Transformasi digital yang berkembang dengan cepat dan masif telah mengubah paradigma ekonomi dan masyarakat secara global. Hal ini disebabkan oleh mudahnya akses teknologi dalam membantu pemenuhan kebutuhan hidup. Efektifitas waktu dan tenaga menjadi salah satu pertimbangan Mahasiswa modern dalam berbelanja *online*. Dalam penelitian kali ini belanja *online* bisa menjadi salah satu pemenuh kebutuhan primer ataupun sekunder. Kemudahan yang diberikan dalam belanja *online* cukup mengefisieni waktu, tanpa harus datang dan bertemu langsung dengan para penjual[1]. Dapat disimpulkan bahwa belanja *online* merujuk pada suatu *platform* atau saluran yang digunakan untuk menyajikan barang-barang dan layanan melalui internet. Konsumen dapat melihat beberapa foto bahkan video tentang produk yang diposting oleh para pedagang *online*.

Kegiatan belanja *online* belakangan ini telah menjadi fenomena yang populer dan banyak dibahas, termasuk di kalangan mahasiswa. Hampir semua mahasiswa, atau setidaknya sebagian besar dari mereka, terlibat dalam aktivitas belanja *online*. Hal ini disebabkan oleh rasa ingin tahu mereka terhadap hal-hal baru, sehingga cenderung bersedia mencoba berbelanja *online*. Berdasarkan data yang dikumpulkan dan disajikan oleh We Are Social, pengguna internet di Indonesia memiliki tingkat partisipasi yang tinggi dalam belanja *online*, dengan persentase sebesar 87,1%. Angka ini mencatatkan pencapaian tertinggi dibandingkan dengan negara-negara lain[2]. Sejak tren belanja *online* muncul di kalangan masyarakat, informasi menjadi lebih mudah didapatkan. Ungkapan seperti “lihat, suka, beli” telah memengaruhi masyarakat yang tanpa pikir panjang mengenai hal yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Keinginannya cenderung menonjol sebab selalu menjadi yang terdepan dalam produk kekinian, serta mampu menyeimbangkan budaya populer yang beradaptasi dengan era perkembangan saat ini.

Budaya populer, sering disingkat menjadi budaya *pop*, adalah fenomena yang kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Budaya populer sebagai budaya yang mewakili pembangkangan terhadap cara hidup lama masyarakat yang ketat, meliputi tentang apa saja yang kita makan, minum, tidur, menonton, dan juga bertindak. Apabila dianalisis lebih lanjut, berbagai perkembangan yang terjadi dalam masyarakat juga dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari budaya populer. Sebagai contoh yang saat ini paling mencolok adalah fenomena belanja *online* yang tengah marak di kalangan mahasiswa (Rindi 2020).

Banyak dari mahasiswa lebih suka berbelanja *online* karena dianggap lebih mudah dan praktis. Berbeda dengan berbelanja *offline* yang cenderung lebih rumit, buang-buang waktu, dan tidak efektif. Ketika kita mencari barang-barang secara *offline* belum tentu kita mendapatkan barang yang sesuai dengan yang kita inginkan dan pasti hal ini sangat memakan waktu yang lama untuk mencari setiap itemnya [3]. Ada beberapa faktor yang mendorong mereka untuk memilih berbelanja melalui *platform* tersebut. Hal tersebut meliputi hal-hal seperti, lebih hemat waktu dan tenaga, pengiriman gratis, harga yang lebih terjangkau daripada di toko fisik, penawaran diskon, serta kemudahan untuk membandingkan harga dengan penjual lainnya. Meskipun anggaran yang dikeluarkan untuk berbelanja di *platform e-commerce* biasanya lebih tinggi daripada belanja melalui media sosial, tetapi masih cenderung lebih ekonomis daripada berbelanja langsung di toko, terutama dalam kategori produk elektronik.

Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi telah mengubah cara kita berbelanja, yaitu dengan munculnya tren belanja *online*. Fenomena budaya belanja *online* ini terus

berkembang pesat, didorong oleh ketersediaan internet yang tak terbatas. Selain itu, harga yang terjangkau semakin menarik minat pelanggan, terutama kalangan generasi muda. Bahkan, generasi muda saat ini cenderung lebih memilih berbelanja melalui *platform* jual beli *online* daripada melakukan pembelian di toko konvensional[4]. Selain faktor harga yang kompetitif dan kemudahan berbelanja, ada faktor lain yang membuat mereka lebih memilih berbelanja online, yaitu aspek pemenuhan kepuasan pribadi dan adanya elemen status sosial yang relevan bagi mahasiswa.

## **2. Metode Penelitian**

Dalam jurnal yang berjudul "Budaya Konsumtif dalam Belanja *Online* di Kalangan Mahasiswa," penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dalam metodologi penelitian kualitatif, data diperoleh melalui wawancara langsung dengan narasumber sebagai sumber data. Metode ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan makna suatu peristiwa tertentu sesuai dengan persepsi peneliti, serta digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang objek penelitian tanpa adanya upaya manipulasi. Peneliti memilih menggunakan pendekatan fenomenologi dalam metodologi kualitatif untuk menyelidiki fenomena belanja *online* di kalangan mahasiswa secara menyeluruh. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana perilaku belanja *online* dapat mengarah pada gaya hidup konsumtif mahasiswa. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme, yaitu melihat adanya realitas kehidupan sosial sebagai hasil dari konstruksi manusia, bukan sebagai sesuatu yang alami. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman dan membantu dalam proses interpretasi fenomena yang diamati.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya rata-rata hanya berfokus pada suatu aspek tertentu, seperti faktor-faktor yang mendorong mahasiswa untuk berbelanja *online*, atau jenis produk yang paling sering dibeli oleh mahasiswa. Akan tetapi pada penelitian kali ini memiliki cakupan yang lebih mendalam, antara lain terkait perilaku berbelanja mahasiswa, pengalamannya dalam berbelanja online, aspek demografis, hingga dampak negatif dari konsumtifitas berbelanja *online*. Penelitian ini lebih mengeksplorasi terkait faktor-faktor sosial dan psikologis yang mendorong mahasiswa untuk berbelanja *online*. Sehingga, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku dan motivasi mahasiswa dalam berbelanja *online*. Pada penelitian ini peneliti juga ingin mengangkat solusi atas isu yang sedang diteliti yang kebanyakan dari penelitian lain belum memaparkan akan hal tersebut. Solusi yang dapat dilakukan salah satunya dengan memberikan edukasi terkait pengelolaan finansial atau keuangan untuk mahasiswa dan dengan memberikan penyuluhan atau cara berinvestasi yang mudah untuk mahasiswa.

Ada beberapa tahapan yang sudah dilakukan terlebih dahulu untuk mengumpulkan data-data yang dapat membantu menjawab pertanyaan pada penelitian ini. Tahap awal yakni melakukan survei lapangan pada mahasiswa di Universitas Negeri Surabaya yang gemar melakukan belanja *online*. Tahapan kedua yakni melakukan wawancara dengan memberikan beberapa pertanyaan seputar kegemarannya dalam berbelanja di *platform* digital. Terakhir, tahapan ketiga melibatkan melakukan studi literatur, di mana peneliti mencari data tambahan seperti jurnal dan artikel yang relevan untuk mendukung penelitian. Pemilihan informan dilakukan dengan cermat berdasarkan kriteria yang sesuai, sehingga mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang menjadi fokus penelitian berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Setelah data dikumpulkan dari semua informan, peneliti secara rinci menjelaskan temuan dalam bagian hasil penelitian

mengenai fenomena belanja *online* yang diamati. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam menjawab pertanyaan dan permasalahan penelitian.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

Dalam penelitian ini, terdapat kriteria-kriteria yang telah ditetapkan untuk memilih informan penelitian yang memiliki pengalaman yang relevan dan mampu memberikan jawaban serta penjelasan terkait dengan permasalahan yang tengah diselidiki[5]. Kriteria tersebut meliputi mahasiswa yang aktif dalam berbelanja *online*, aktif dalam media sosial, dan mahasiswa yang terdiri dari berbagai latar belakang seperti latar belakang tempat tinggal, perbedaan tingkat *financial* yang dikeluarkan tiap bulan, dan jenis kelamin. Penelitian ini memiliki tujuh informan (FH, KV, CN, YS, NB, AL, NY) dengan latar belakang dan alasan berbeda yang tentu dapat membantu menjawab pertanyaan dan permasalahan penelitian.

#### **A. Alasan Mahasiswa Berbelanja *Online***

Kemajuan teknologi yang semakin canggih dan informatif, serta mudah diakses, telah memicu munculnya fenomena belanja *online*. Mahasiswa, sebagai salah satu pengguna teknologi yang mahir, memiliki kemampuan untuk memantau perkembangan tren dengan mudah. Selain itu, mereka juga rentan terhadap pengaruh daya tarik iklan dan informasi yang tersebar. Ada beberapa faktor yang mendorong mahasiswa untuk mengadopsi gaya hidup konsumtif dalam berbelanja *online*, yaitu:

##### **1. Memenuhi Keinginan Semata**

Mahasiswa cenderung sering membeli apa yang mereka inginkan dibandingkan dengan apa yang mereka butuhkan. Hal ini yang menjadikan belanja *online* sebagai alasan untuk memenuhi keinginan semata, padahal lebih penting memenuhi kebutuhan yang seharusnya dibutuhkan. Contohnya jika seorang mahasiswa melihat lalu membeli suatu barang hanya karena barang ini terlihat lucu, keren, dan unik. Adanya batasan pada diri mahasiswa sangat dibutuhkan, agar mahasiswa tidak menjadi boros. Jika mereka tidak membatasi diri maka hal itu akan terus terjadi dan akan semakin membuat gaya hidup mereka terjebak dalam gaya hidup konsumtif.

##### **2. Didasari Oleh Rasa Gengsi**

Hidup di zaman modern ini adalah salah satu tantangan besar bagi mahasiswa. Kerap dilihat ada begitu banyak mahasiswa yang terlihat *fashionable* tanpa diketahui kehidupan mereka yang sesungguhnya. Kebanyakan mereka ini mementingkan rasa gengsi supaya terlihat lebih modis dan gaul pada lingkungannya. Akhirnya, mereka rela berbuat apapun supaya menarik di depan banyak orang. Hal ini yang kemudian menyebabkan tumbuhnya rasa tidak percaya diri sehingga dapat memicu terjadinya rasa gengsi. Pertemanan pada lingkungan mahasiswa juga patut dipilah dengan sangat hati-hati karena bisa menjadi awal mula tumbuhnya gengsi.

Sejak internet semakin berkembang, jual beli *online* atau *online shop* memang menjadi tren baru di masyarakat. Kemudian, muncul beberapa *e-commerce* yang bertujuan untuk lebih memudahkan masyarakat yang ingin belanja *online*. Perusahaan *e-commerce* mengumpulkan berbagai *online shop* dalam satu *website* atau aplikasi. *E-commerce* adalah suatu aplikasi penjualan *online* dengan transaksi elektronik dan dapat membantu pihak toko dalam pemasaran produknya secara maksimal (Susandi & Sukisno, 2017)[6]. Salah satu *e-commerce* dengan pengguna terbesar adalah Shopee. sesuai data yang diperoleh dari narasumber (FH, KV, CN, YS, NB, AL, NY) mereka cenderung sering menggunakan *e-commerce* Shopee dibanding *e-commerce* lain. dikarenakan banyaknya promo yang ditawarkan di Shopee. Shopee telah menghadirkan berbagai program dan

promosi menarik. Beberapa program yang sering diluncurkan mencakup fasilitas pengiriman gratis dan penawaran *cashback*. Promo dan program-program ini menjadi daya tarik yang signifikan bagi mahasiswa. Fenomena perilaku konsumtif yang terjadi di antara mereka dipicu oleh adanya beragam program dan promosi menarik yang disediakan oleh *platform e-commerce*, khususnya Shopee. Bahkan, beberapa toko *online* juga memberikan diskon besar saat pembelian dua jenis produk yang sama atau berbeda dalam satu toko *online*. Terkadang, toko *online* mengadakan penjualan kilat atau promo penjualan singkat, menawarkan produk dengan harga istimewa dalam beberapa jam atau bahkan menit. Tidak jarang, mahasiswa sebagai pengguna merasa tertarik dengan penjualan kilat tersebut dan melanjutkan proses pembelian dalam keranjang belanja mereka.

Daya tarik dari *platform* belanja *online* adalah banyaknya promosi menarik yang tersedia. Ragam promosi ini mencakup diskon harga, *cashback*, poin *reward*, bahkan pengiriman gratis untuk pembelian tertentu. Bahkan beberapa pedagang juga bermitra dengan penyedia kartu kredit atau *e-wallet* untuk menawarkan promosi tambahan yang menggiurkan. Inilah yang menjadikan mahasiswa tertarik untuk aktif berbelanja secara *online*. Selain itu, promosi-promosi ini dapat dikumpulkan atau ditukar di masa mendatang selama masih berlaku. Dengan adanya beragam promosi ini, harga produk dapat menjadi lebih terjangkau bagi generasi muda. Sebelum ada *platform* jual-beli *online*, berbelanja seringkali mengharuskan kita pergi ke toko fisik. Perjalanan ke toko tersebut seringkali memakan waktu yang cukup lama karena kemacetan lalu lintas. Selain itu, terkadang barang yang diinginkan sudah habis stoknya ketika kita tiba di toko. Namun, dengan berbelanja *online* telah menghilangkan masalah-masalah ini. Mahasiswa dapat menghemat waktu dan tenaga, serta melihat ketersediaan barang dan modelnya melalui layar ponsel mereka. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika berbelanja *online* semakin populer di kalangan mahasiswa.

Selain itu, adanya gratis ongkir membuat berbelanja *online* semakin menarik. Sebelumnya, kita harus pergi ke mal atau toko tertentu untuk berbelanja. Namun, dengan adanya *platform* jual-beli *online*, kita dapat berbelanja dari kenyamanan rumah. Kita tidak perlu lagi khawatir tentang biaya bensin, biaya parkir, atau menghadapi kemacetan lalu lintas. Barang yang diinginkan dapat langsung diantarkan ke pintu rumah. Terlebih lagi, dengan pandemi yang membatasi mobilitas, berbelanja *online* semakin menjadi pilihan yang menarik. Beberapa pedagang bahkan menawarkan pengiriman gratis dengan pembelian tertentu, sehingga biaya belanja menjadi lebih terfokus pada produk yang dibeli. Berbelanja *online* juga menawarkan berbagai produk dan merek yang beragam. Dahulu, *platform* jual-beli *online* hanya menampilkan toko-toko kecil.

Namun, mengingat tingginya minat belanja *online*, sekarang banyak merek terkenal yang telah membuka *official store* di *platform e-commerce*, baik itu merek lokal maupun internasional, seperti Miniso, Ace Hardware, Adidas, Mr. DIY, dan lainnya. Kehadiran *official store* ini telah signifikan meningkatkan tingkat kepercayaan pembeli terhadap *platform* tersebut. Selain itu, generasi muda juga memiliki kesempatan untuk membeli barang impor yang tidak tersedia di pasaran Indonesia melalui *platform* jual-beli *online*. Hal tersebut memberikan lebih banyak opsi belanja yang beragam. Salah satu keunggulan tambahan dari berbelanja di *platform* jual-beli *online* adalah kemampuan untuk melihat ulasan dari pengguna sebelumnya sebelum melakukan pembelian. Saat ini, ulasan dari pembeli sebelumnya menjadi indikator kepercayaan terhadap penjual. Bahkan, jumlah ulasan yang diterima dari pembeli sebelumnya sering kali menjadi pertimbangan utama sebelum berbelanja. Pengalaman ini adalah sesuatu yang tidak bisa ditemukan saat berbelanja di toko fisik.

## **B. Pengalaman Mahasiswa dalam Berbelanja *Online***

Mahasiswa yang aktif berbelanja *online* memiliki kemampuan yang sangat mudah untuk melihat dan membandingkan harga barang yang ingin mereka beli. Penelitian ini didasarkan pada teori fenomenologi. Teori ini menggambarkan pengalaman seseorang yang dialaminya secara langsung, sehingga pengalaman tersebut sangat erat kaitannya dengan suatu objek (Kuswarno, 2009)[2]. Pengalaman yang diperoleh dari informan berdasarkan pengalaman mereka dalam kehidupan sehari-hari. Setiap informan menjelaskan pengalaman mereka, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, mereka menganggap bahwa *platform* digital dalam berbelanja *online* memberikan dampak positif dan sangat memudahkan mereka dalam pemenuhan kebutuhan dalam kehidupan mereka. Berbelanja *online* dipilih karena barang memang ditemukan hanya pada toko *online* tertentu. Hal ini disampaikan oleh informan KV dimana dia menerima hampir 20 paket dalam satu bulan.

Sebagian besar para informan mengaku bahwa mereka membeli barang secara *online* meliputi barang-barang *fashion* dan aksesorisnya, yang disampaikan oleh informan FH, AL, YS, dan NY. Mereka melakukan ini atas dasar sebagai pemuas diri akan kebutuhan yang sebenarnya kurang dibutuhkan. Hal ini menjadikan informan sebagai sasaran jual beli *online* yang membuat mereka kecanduan sehingga sulit untuk melepaskan kebiasaan tersebut.

Tidak dapat dipungkiri bahwa pengeluaran dari berbelanja *online* para informan terus meningkat seiring dengan kebiasaan mereka yang menuntut pengeluaran yang berlebih. Banyaknya tren baru sehingga memunculkan pula barang-barang baru yang tak ketinggalan untuk mereka beli hanya karena ingin terlihat menarik. Berdasarkan informasi dari lapangan peneliti memperoleh hasil rata-rata pengeluaran informan dalam berbelanja *online* mencapai kurang lebih Rp.100.000 – Rp.500.000 dalam satu bulannya.

Ketersediaan berbagai opsi metode pembayaran di *platform e-commerce* memungkinkan konsumen untuk memilih metode pembayaran yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Mereka juga mendapatkan kemudahan dengan berbagai pilihan pembayaran, seperti menggunakan kartu kredit, memanfaatkan opsi cicilan tanpa bunga, menggunakan *Cash On Delivery* (COD), atau bahkan melakukan pembayaran melalui gerai mini market. Hal ini semakin memudahkan konsumen dan menjadi salah satu alasan kenyamanan mereka dalam berbelanja *online*. Dengan hanya duduk sejenak, konsumen dapat memesan barang apa pun yang mereka inginkan tanpa perlu membayar tunai kepada penjual. Selain itu, menurut pernyataan YS, faktor lain yang membuatnya menyukai dan merasa nyaman berbelanja *online* adalah waktu pengiriman barang yang relatif cepat. Ada berbagai layanan kurir yang dapat dipilih oleh konsumen, dan mereka memiliki kemampuan untuk memantau perkembangan waktu pengiriman serta status pengiriman barang yang mereka pesan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsumtifitas dikalangan mahasiswa cenderung cukup tinggi yang menyebabkan banyaknya pengeluaran yang dikeluarkan setiap bulannya. Sebagai hasilnya, mahasiswa mengalami kesulitan dalam mengendalikan diri mereka sendiri, dan muncul rasa cemburu sosial ketika mereka melihat gaya hidup dan kepemilikan barang orang lain. Hal tersebut kemudian memicu keinginan untuk meniru dan membelinya. Perilaku konsumtif juga menjadikan sulitnya mahasiswa membedakan antara keinginan dan kebutuhan, sehingga dapat menimbulkan perilaku boros. Berbelanja *online* tentunya sangat memudahkan dalam hal pemenuhan kebutuhan apalagi di zaman yang serba canggih ini yang mana dituntut harus

serba digital. Tetapi sebagai mahasiswa dan orang yang terpelajar haruslah memiliki batasan-batasan sehingga tidak terjerumus pada perilaku konsumtif yang merugikan.

### **C. Konsumtifitas Mahasiswa dalam Berbelanja *Online***

Mahasiswa dan internet adalah sesuatu yang tidak dapat terpisahkan dalam penggunaannya. Partisipasi mahasiswa dalam penggunaan internet mengakibatkan mereka dapat memanfaatkan beragam fasilitas yang tersedia melalui internet, terutama dalam konteks berbelanja[7]. Belanja secara *online* menyajikan sejumlah keunggulan bagi pelanggan, seperti penghematan uang, kemudahan pengiriman barang ke rumah, dan kemungkinan pembayaran melalui transfer menggunakan *e-money*. Harga yang lebih terjangkau juga memberikan kepuasan bagi pelanggan karena mereka tidak perlu lagi berdesakan di pasar atau toko fisik untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Selain itu, mahasiswa tidak terbatas oleh waktu senggang atau masa liburan untuk berbelanja di pasar atau pusat perbelanjaan. Banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa, termasuk cara mereka berbelanja yang dipicu oleh penggunaan internet ini.

Umumnya, mahasiswa tidak hanya berbelanja *online* berdasarkan kebutuhan, tetapi juga untuk memenuhi keinginan dan gaya hidup mereka. Hal tersebut tentunya dapat mengakibatkan perilaku boros. Konsep masyarakat konsumen mencerminkan pergeseran dalam cara masyarakat berkonsumsi, dari orientasi pada kebutuhan menuju orientasi pada keinginan (Setiaji, 1995)[7]. Perilaku konsumtif mencakup kecenderungan seseorang untuk berbelanja secara berlebihan atau tanpa perencanaan yang matang. Akibatnya, mereka dapat menghabiskan uang mereka tanpa pertimbangan yang bijak, semata-mata untuk mendapatkan barang-barang yang dianggap sebagai simbol status atau *prestise* mereka (Setiaji, 1995)[7]. Perilaku konsumtif ini muncul karena dorongan untuk mencapai tingkat kepuasan yang maksimal dan meningkatkan status sosial mereka. Sebagai contoh, dalam berbelanja, orang cenderung membeli barang yang mereka inginkan, bahkan jika barang tersebut tidak benar-benar diperlukan, daripada hanya membeli barang yang benar-benar dibutuhkan.

Perilaku berbelanja telah menjadi bagian dari gaya hidup, bahkan dalam beberapa kasus, informan mungkin bersedia menjual barang berharga seperti anting-anting, kamera, atau ponsel untuk memenuhi keinginan mereka dalam berbelanja. Bahkan, dalam beberapa situasi, individu mungkin mengorbankan makanan dengan hanya makan secukupnya demi bisa membeli pakaian bermerek dengan desain yang unik, sehingga merasa bangga memiliki koleksi pakaian yang beragam. Mereka berusaha untuk selalu tampil berbeda dengan orang lain, dan merasa puas ketika mereka bisa memakai pakaian yang tidak sama dengan yang dipakai oleh orang lain ketika bepergian.

Berdasarkan pengamatan awal di lapangan, terlihat bahwa konsumsi barang melalui belanja *online* di kalangan mahasiswa saat ini merupakan fenomena yang signifikan dan sering menjadi topik pembicaraan di kalangan mereka. Sebagai contoh, informan dengan inisial KV mengungkapkan bahwa ia menerima sekitar 20 paket barang setiap bulan, bahkan ada hari-hari ketika ia menerima paket belanja *online* selama 4 hari berturut-turut. KV menjelaskan bahwa ia biasanya membeli aksesoris untuk *handphone* seperti *casing* dan produk sejenisnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa belanja *online* bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok, melainkan sudah menjadi hal yang wajib dan menjadi rutinitas.

Walaupun tidak semua mahasiswa mungkin mengenal atau menggunakan layanan belanja *online*, sebagian dari mereka yang sudah merasakan manfaatnya, seperti kenyamanan dalam berbelanja, kemudahan dalam mendapatkan produk yang diinginkan, dan harga yang terjangkau,

cenderung menjadi candu untuk terus menggunakan *platform* belanja *online*. Karena setelah mencoba sekali, mereka cenderung ingin terus berbelanja secara online. Mereka merasa bahwa berbelanja *online* lebih efisien dan cepat dalam memenuhi keinginan mereka. Namun, praktik ini juga membuat mahasiswa kesulitan untuk mengendalikan diri. Hal tersebut pada akhirnya mengarah pada perilaku konsumtif yang boros. Mereka lebih fokus pada keinginan untuk berbelanja secara *online* daripada mempertimbangkan sejauh mana barang tersebut benar-benar dibutuhkan. Dari sini terlihat bahwa perilaku konsumtif memang telah menjadi bagian dari kehidupan mahasiswa. Berdasarkan observasi ini, peneliti tertarik untuk menyelidiki perilaku konsumtif dalam belanja online yang ditunjukkan oleh mahasiswa, terutama di Universitas Negeri Surabaya. Hal ini disebabkan fakta bahwa terdapat terdapat mahasiswa yang melakukan belanja *online* dengan konsumtif di Universitas Negeri Surabaya.

#### **4. Kesimpulan**

Dalam penelitian ini, telah ditetapkan kriteria-kriteria yang digunakan untuk memilih informan penelitian yang dapat memberikan wawasan dan penjelasan yang relevan terkait dengan permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Kehadiran fenomena belanja *online* di kalangan mahasiswa disebabkan oleh kemajuan teknologi yang semakin canggih, akses informasi yang tinggi, dan ketersediaan *platform e-commerce* yang mudah diakses. Selain itu, munculnya fenomena belanja *online* juga dapat diatribusikan kepada perasaan bosan yang dialami oleh mahasiswa, di mana mereka mencari aktivitas penghilang kebosanan dan terkadang berakhir dengan pembelian barang yang tidak benar-benar mereka butuhkan. Selain itu, kemudahan dan kesederhanaan berbelanja *online* juga menjadi alasan mengapa mahasiswa memilih metode ini, karena tidak memerlukan banyak usaha fisik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berkomunikasi dengan teman-teman yang sering berbelanja online melalui informasi dari *platform e-commerce*, tidak memberikan pengalaman negatif

#### **Ucapan Terima Kasih**

Puji dan syukur kami ucapkan atas kehadiran tuhan yang maha esa, karena atas limpahan rahmat, petunjuk dan karunianya. Maka laporan penelitian yang berjudul “Budaya Konsumtif Belanja *Online* Dikalangan Mahasiswa” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya Dr. Anam Miftahul Huda, S.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pengampu. Juga kepada para orangtua kami yang senantiasa mendoakan kami agar dapat menyelesaikan tugas ini. Penulis sangat berterimakasih kepada semua yang sudah mendukung dan membimbing penulis. Sekali lagi kami ucapkan terimakasih.



## **Daftar Pustaka**

- [1] A. Iswiyanti, “Analisis Tingkat Belanja Online di Kalangan Mahasiswa Universitas Gunadarma,” *Jurnal Inovasi Penelitian*, vol. 2, pp. 391–396, 2021.
- [2] S. Damayanti, A. Poerana, and F. Lubis, “FENOMENA BELANJA ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA PARA PENGIKUT AKUN @BERBURUSALE\_,” vol. 16, 2022.
- [3] H. Sazali and F. Rozi, “Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial,” *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, vol. 6, no. 2, pp. 85–95, Oct. 2020, doi: 10.31289/simbollika.v6i2.3556.
- [4] L. Octaviani, “Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya.” [Online]. Available: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)
- [5] Z. Mumtaz, F. Dharta, and O. Oxcygentri, “FENOMENA BELANJA ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA BEKASI PENONTON TAYANGAN #RACUNTIKTOK,” *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 2022, doi: 10.31604/jips.v9i8.2022.2862-2868.
- [6] R. Latifahul Hasanah, S. Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Nusa Mandiri, and U. Bina Sarana Informatika, “Perancangan E-Commerce Penjualan Perlengkapan Haji pada Toko Ar’raudhah Purwokerto dengan Model Waterfall,” *Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, vol. 5, no. 1, 2020, doi: 10.33395/remik.v4i1.10714.
- [7] A. Minanda, S. Roslan, and D. D. Anggraini, “PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS HALU OLEO KENDARI.”
- [8] J. P. Sosiologi, Y. Tri, K. Sari, G. Hendrastomo, D. Nur, and E. Januarti, “BELANJA ONLINE DAN GAYA HIDUP MAHASISWA DI YOGYAKARTA ONLINE SHOPPING AND LIFESTYLE OF UNIVERSITY STUDENTS IN YOGYAKARTA.”