



Persepsi Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa

Aisyah Sabilla

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Maretha Ika Prajawati

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Alamat: Jl. Gajayana No.50, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144

Korespondensi penulis: 220501110008@student.uin-malang.ac.id

Abstrak. *This research was conducted to examine students' perceptions of consumer behavior in online shopping activities and identify factors that influence these tendencies. The approach used was descriptive qualitative with data collection methods through in-depth interviews with six students of the Management Study Program at UIN Maulana Malik Ibrahim Malang who were selected using a purposive sampling technique. The data analysis process followed the Miles and Huberman model which includes data reduction, data display, and conclusions drawing. The study findings revealed that students' consumer behavior in online shopping is influenced by three main factors, namely efficiency and convenience of shopping, consideration of price and product quality, and the influence of trends and digital media. Students' perceptions of consumer behavior are divided into three forms, namely self-control in shopping, emotional and social drives, and uncontrolled consumption.*

Keywords: *online shopping; students; consumer behavior; perception*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji persepsi mahasiswa terhadap perilaku konsumtif dalam aktivitas belanja online serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap enam mahasiswa Program Studi Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Proses analisis data mengikuti model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Temuan studi mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja online dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu efisiensi dan kenyamanan berbelanja, pertimbangan harga dan kualitas produk, serta pengaruh tren dan media digital. Persepsi mahasiswa terhadap perilaku konsumtif terbagi menjadi tiga bentuk, yaitu kendali diri dalam berbelanja, dorongan emosional dan sosial, serta konsumtif tanpa kendali.

Kata Kunci: *belanja online; mahasiswa; perilaku konsumtif; persepsi*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia telah memberikan perubahan besar terhadap kebiasaan belanja masyarakat. Berdasarkan laporan We Are Social yang dikutip oleh Sartika et al. (2024) mencatat bahwa pada April 2021 lebih dari 88% pengguna internet di Indonesia telah memanfaatkan platform *e-commerce*, menjadikan negara ini termasuk diantara yang memiliki tingkat penggunaan tertinggi secara global. Kehadiran berbagai layanan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada hadir semakin mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembelian kapan saja dan di mana saja dengan pilihan produk serta harga yang beragam (Harris et al., 2024).

Hermawan (2017) mendefinisikan *e-commerce* atau belanja online sebagai kegiatan perdagangan melalui perangkat elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet untuk memperjualbelikan barang dan jasa. Platform ini menawarkan berbagai kemudahan, seperti efisiensi waktu dan biaya, sistem pembayaran digital, serta layanan pengantaran langsung ke

rumah yang menjadikan aktivitas belanja lebih praktis, terutama bagi kelompok muda seperti mahasiswa (Minanda et al., 2018). Mahasiswa memiliki peran yang signifikan dalam masyarakat karena kontribusinya berdampak pada kehidupan sosial secara luas (Tribuana, 2020). Namun, kemudahan tersebut juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif. Tingginya tingkat konsumsi yang tidak terkendali dapat membentuk pola hidup konsumtif yang mengkhawatirkan, karena kini tidak hanya dialami pada orang dewasa melainkan juga di kalangan remaja (Melinda et al., 2022). Perilaku konsumtif sering ditemukan pada mahasiswa yang berada dalam fase pencarian jati diri, sehingga mudah tertarik pada hal-hal baru sebagai bentuk eksplorasi identitas (Yahya, 2021).

Menurut Putra dan Sinarwati (2023), perilaku konsumtif dapat dipahami melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB). Ajzen (1991) berpendapat bahwa niat (*intention*) menjadi kunci dalam menentukan perilaku seseorang, karena mencerminkan motivasi dan tingkat usaha individu dalam melakukan suatu tindakan. Dalam konteks belanja online, kecenderungan konsumtif pada mahasiswa tidak hanya timbul dari keinginan individu, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek sosial seperti tren, rekomendasi teman sebaya, dan strategi pemasaran digital yang menarik. Permasalahan muncul ketika kemudahan akses digital yang seharusnya membantu mahasiswa mengelola keuangan justru menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif. Dorongan emosional, promosi digital, dan keinginan mengikuti tren sering membuat mereka melakukan pembelian impulsif atau mengalokasikan dana untuk kebutuhan yang tidak prioritas. Fenomena ini memperlihatkan bahwa sebagian mahasiswa masih kesulitan menjaga keseimbangan antara kebutuhan rasional dan dorongan konsumtif dalam berbelanja secara *online*.

Analisis kesenjangan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks digital bukan hanya dipicu oleh rendahnya literasi keuangan, melainkan juga akibat perubahan nilai konsumsi yang berorientasi pada kepuasan emosional dan identitas sosial. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung pada faktor-faktor kuantitatif seperti pengaruh harga, promosi, atau gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Namun, studi yang menelaah bagaimana mahasiswa memberikan persepsi terhadap perilaku konsumtif mereka sendiri dalam aktivitas belanja online masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif yang mengeksplorasi bagaimana mahasiswa memberikan makna terhadap perilaku konsumtif dalam belanja online yang sebelumnya lebih banyak diteliti melalui pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini diharapkan mampu memperluas pemahaman terkait aspek psikologis dan sosial dari perilaku konsumtif yang belum banyak dijelaskan dalam penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus untuk menganalisis persepsi mahasiswa terhadap perilaku konsumtif dalam kegiatan belanja online serta mengidentifikasi berbagai faktor yang mendorong munculnya perilaku tersebut di kalangan mahasiswa. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen di era digital, sekaligus menjadi dasar praktis dalam meningkatkan kesadaran finansial mahasiswa agar mampu mengelola konsumsi secara bijak.

KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior

Ajzen (1991) memperkenalkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* yang muncul karena teori sebelumnya memiliki keterbatasan dalam menjelaskan secara menyeluruh perilaku individu yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu. Teori ini menekankan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*intention*) yang terbentuk sebagai penentu sikap individu karena mencerminkan

motivasi dan tingkat usaha dalam melakukan suatu tindakan. Niat tersebut dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. TPB menjelaskan bahwa perilaku individu tidak hanya dipengaruhi oleh niat, tetapi juga oleh penilaian pribadi, tekanan sosial, serta persepsi individu terhadap kemampuan dirinya dalam mengendalikan suatu tindakan (Novianti & Suwaidi, 2024).

Persepsi

Menurut Nisa et al. (2023), persepsi adalah proses seseorang dalam memandang suatu objek atau peristiwa yang terbentuk dari hasil pengolahan daya pikir. Proses terbentuknya persepsi meliputi tiga tahapan. Pertama, tahap seleksi (*selection*) yaitu proses ketika individu cenderung memilih pada hal-hal yang dianggap menarik untuk diinterpretasi. Kedua, tahap pengorganisasian (*organization*), di mana individu mengatur hasil persepsi tersebut menggunakan struktur kognitif agar menjadi informasi yang bermakna. Ketiga, pada tahap penafsiran (*interpretation*) seseorang akan menafsirkan hal-hal yang diterima, baik berupa objek, kejadian, maupun lainnya.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai dorongan untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa adanya perencanaan yang rasional, umumnya dilakukan demi memperoleh kepuasan pribadi atau meningkatkan citra diri (Minanda et al., (2018). Perilaku tersebut merupakan hasil dari proses pembentukan pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang yang dipengaruhi oleh pengalaman serta interaksi individu dengan lingkungannya (Harris et al., 2024). Perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan nyata, tetapi didorong oleh keinginan untuk mencoba produk tertentu (Praditha et al., 2022). Miswanto et al. (2021) menegaskan bahwa perilaku ini banyak dipengaruhi oleh gaya hidup modern dan produksi barang secara massal, sehingga mendorong masyarakat untuk mengonsumsi secara berlebihan serta menimbulkan pemborosan sumber daya ekonomi.

Belanja Online

Harahap dan Amanah (2018) mendefinisikan belanja online atau *e-commerce* merupakan aktivitas konsumen dalam menggunakan uangnya untuk memperoleh barang yang diinginkan melalui toko daring dengan cara memesan produk dari vendor, produsen, atau reseller menggunakan internet, kemudian dilanjutkan dengan metode pembayaran melalui transfer bank, layanan perbankan digital, ataupun sistem *Cash on Delivery* (COD). Aktivitas ini pada dasarnya melibatkan proses transaksi tanpa adanya tatap muka langsung antara penjual dan pembeli, sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara mandiri dari berbagai tempat menggunakan perangkat digital, seperti komputer, laptop, atau ponsel (Aviv & Sulismadi, 2024).

Astria dan Jaharuddin (2024) menjelaskan bahwa *e-commerce* menyediakan berbagai jenis transaksi, antara lain *Business to Business* (B2B) yang terjadi antar perusahaan dan *Business to Consumer* (B2C) yakni transaksi antara penjual produk konsumsi dengan konsumen akhir. Hermawan (2017) menambahkan bahwa belanja online berfungsi sebagai sarana komunikasi dan perdagangan elektronik yang bertujuan untuk meningkatkan nilai, kualitas, serta daya tarik layanan sehingga mampu memberikan manfaat dan kepuasan yang lebih besar bagi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menurut Sahir (2021), berfokus pada pemahaman fenomena berdasarkan persepsi individu dengan hasil analisis yang deskriptif dalam bentuk narasi. Penelitian dilaksanakan di Kota Malang, Jawa Timur yang memiliki karakteristik sebagai kota pendidikan dengan aktivitas mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi sehingga berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif generasi muda (Aviv & Sulismadi, 2024). Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen angkatan 2022 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria informan dalam penelitian ini meliputi: melakukan belanja online minimal dua kali dalam sebulan dan membeli produk nonkebutuhan seperti fashion, skincare, atau barang impulsif yang dipengaruhi oleh keinginan, tren, atau promosi. Dari 10 informan yang diwawancara, hanya enam orang yang memenuhi kriteria perilaku konsumtif sesuai fokus penelitian. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur yang bertujuan untuk menggali persepsi serta pengalaman informan. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2023) yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan akhir dianggap kredibel apabila didukung oleh data yang valid dan konsisten.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Studi ini berfokus untuk memahami persepsi mahasiswa terhadap perilaku konsumtif dalam belanja online serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan enam informan mahasiswa Program Studi Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, diperoleh temuan yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Profil Informan

No.	Nama	Jenis Kelamin	Frekuensi Belanja Online per Bulan	Jenis Barang yang Dibeli
1.	Alvin	Laki-laki	3-4 kali	Ikan cupang
2.	Amaliatul	Perempuan		3 kali
3.	Anggraini		4-6 kali	
4.	Risa		2-4 kali	Fashion, skincare, dan aksesoris HP
5.	Rania		2-3 kali	Skincare, bodycare, camilan, dan aksesoris HP
6.	Talitha			

Sumber: Data primer hasil wawancara (2025).

Tabel 2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Belanja Online

No.	Nama	Pernyataan	Tema
1.	Amaliatul	Karena di <i>online</i> murah, lebih menghemat waktu, tidak perlu keluar karena kalau di <i>offline</i> nanti semakin banyak yang dibeli.	Efisiensi dan kenyamanan berbelanja
2.	Risa	Promo, lebih murah beli di online, dan malas karena jalanan macet.	
3.	Anggraini	Terkadang mager, kalau ga gitu lebih murah harganya dibandingkan di <i>offline</i> .	

4.	Alvin	Karena pernah beli di Splendid, mental ikan cupang jelek. Namun, di sisi lain bisa beli jenis lain yang diinginkan dengan ikan cupang kualitasnya bagus. Kalau beli ikan cupang sering beli di <i>online</i> , karena mencari yang murah.	Pertimbangan harga dan kualitas produk
5.	Talitha	Karena menurutku jauh lebih praktis, tinggal klik-klik doang barangnya udah dianter ke rumah. Selain itu, harga di <i>online</i> juga biasanya lebih murah karena banyak diskon, voucher, sama gratis ongkir. Pilihannya juga lebih banyak, jadi gampang buat bandingin model atau merk tanpa harus capek-capek muter ke toko. Terus enaknyanya lagi bisa baca <i>review</i> orang dulu biar lebih yakin sebelum beli.	
6.	Rania	Biasa karena tren sih, kan barang yang lagi tren itu banyak di <i>online shop</i> . Kemudian biasanya setelah kita <i>checkout</i> di Shopee, ada promosi barang dibawah gitu, terus algoritmanya kan mengikuti apa yang setelah kita beli atau cari. Nah, dari situlah aku teracuni lagi.	Pengaruh tren dan media digital

Sumber: Data primer hasil wawancara (2025).

Tabel 3. Persepsi Mahasiswa terhadap Perilaku Konsumtif

No.	Nama	Pernyataan	Tema
1.	Amaliatul	Perilaku membeli barang yang berlebihan yang sering dilakukan tapi juga perlu pertimbangan.	Kendali diri dalam berbelanja
2.	Talitha	Berperilaku konsumtif sesuai sama kondisi masing-masing, karena kebanyakan anak zaman sekarang menikmati hasil kerjanya atau buat <i>self-reward</i> . Tapi kalau cuman beli yang ikut tren sesaat itu ya tidak juga, asal tahu batas konsumtifnya.	
3.	Alvin	Mengetahui suatu hal pilihan produk atau apapun itu, kemudian dia ingin mempunyai atau merasakan paling tidak dipikir dulu, tiba-tiba beli, kurang bisa jangka panjang.	Dorongan emosional dan sosial
4.	Rania	Perilaku mengonsumsi yang berlebihan tidak sesuai sama kebutuhan yang sebenarnya. Biasanya karna keinginan, gengsi, dan lain-lain. Pokoknya boros dan tidak bijak.	
5.	Risa	Perilaku yang melakukan konsumsi secara berlebihan tanpa memilah mana yang kebutuhan dan keinginan dan juga perilaku tersebut biasanya hanya mengikuti gaya saja atau fomo.	
6.	Anggraini	Sering beli barang yang tidak penting dan tidak berguna untuk dirinya.	Konsumtif tanpa kendali

Sumber: Data primer hasil wawancara (2025).

Pembahasan

1. Profil Informan

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas informan merupakan mahasiswa perempuan dengan frekuensi belanja online yang cukup tinggi, yaitu antara dua hingga enam kali dalam satu bulan. Jenis barang yang paling sering dibeli adalah produk nonkebutuhan seperti fashion, skincare, aksesoris HP, dan camilan. Pola konsumsi ini mencerminkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa lebih banyak berorientasi pada pemenuhan gaya hidup dan penampilan pribadi dibandingkan kebutuhan pokok. Sementara itu, satu informan laki-laki menunjukkan perilaku konsumtif melalui pembelian ikan cupang sebagai bentuk hobi dan kepuasan pribadi. Maskani et al. (2025) menyatakan bahwa kelompok sosial dan referensi berperan penting dalam membentuk opini serta selera individu. Aktivitas belanja online tersebut dilakukan bukan karena kebutuhan, melainkan sebagai sarana hiburan dan peningkatan nilai diri. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya berkaitan dengan gender, tetapi juga oleh minat pribadi dan lingkungan sosial yang membentuk kebiasaan berbelanja.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Belanja Online

Berdasarkan hasil wawancara yang disajikan pada Tabel 2, ditemukan tiga tema utama yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam berbelanja online, yaitu efisiensi dan kenyamanan berbelanja, pertimbangan harga dan kualitas produk, serta pengaruh tren dan media digital. Pertama, efisiensi dan kenyamanan berbelanja menjadi faktor yang mendorong mahasiswa lebih memilih platform *online* dibandingkan toko fisik. Aktivitas ini dianggap lebih praktis karena tidak membutuhkan waktu dan tenaga untuk mengunjungi toko secara langsung. Beberapa informan menyebutkan bahwa berbelanja online lebih murah, menghindari kemacetan, dan godaan membeli barang lain di luar kebutuhan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Minanda et al. (2018) yang menyatakan bahwa kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan menjadi alasan mahasiswa memilih belanja *online*.

Kedua, pertimbangan harga dan kualitas produk. Mahasiswa cenderung melakukan perbandingan harga serta meninjau ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan pembelian untuk memastikan kualitas produk yang dipilih. Mereka memanfaatkan fitur *review*, *voucher*, dan *diskon* untuk mendapatkan harga yang terbaik. Meskipun memiliki kecenderungan konsumtif, keputusan pembelian tetap didasari pertimbangan rasional agar pengeluaran tetap efisien dan produk yang dibeli sesuai harapan. Dwijantoro et al. (2022) menjelaskan bahwa konsumen dalam belanja online mempertimbangkan harga dan kualitas karena keduanya berpengaruh terhadap kepuasan serta mampu memenuhi kebutuhan dalam transaksi daring.

Ketiga, pengaruh tren dan media digital. Pengaruh tren, iklan, dan konten promosi sering kali menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sebelumnya tidak direncanakan. Selain itu, algoritma pada platform *e-commerce* yang menampilkan produk berdasarkan preferensi pengguna berperan dalam mendorong mahasiswa mengikuti tren produk populer dan meningkatkan perilaku belanja impulsif (Puspitasari & Umami, 2025). Fenomena tersebut mencerminkan komponen *subjective norm* dalam *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991), di mana tekanan sosial memengaruhi perilaku individu. Penelitian Melinda et al. (2022) turut memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa keinginan untuk mengikuti tren menjadikan mahasiswa lebih mudah terdorong berperilaku konsumtif demi terlihat menarik dan mengikuti perkembangan zaman.

3. Persepsi Mahasiswa terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil wawancara menunjukkan tiga bentuk persepsi mahasiswa terhadap perilaku konsumtif, yakni kendali diri dalam berbelanja, dorongan emosional dan sosial, serta konsumtif tanpa kendali. Persepsi pertama menggambarkan adanya kendali diri dalam berbelanja. Sebagian mahasiswa memahami perilaku konsumtif sebagai suatu yang wajar selama dilakukan dalam batas kemampuan finansial. Mereka menilai pembelian barang tertentu sebagai bentuk penghargaan diri atau *self-reward*. Hal ini sejalan dengan pendapat Lorenza dan Lestari (2023) yang menyatakan bahwa kontrol diri berperan penting dalam mengatur perilaku konsumsi agar tidak berlebihan dan tetap rasional dalam berbelanja.

Persepsi kedua berkaitan dengan dorongan emosional dan sosial. Mahasiswa sering kali membeli barang karena keinginan pribadi atau pengaruh lingkungan sosial. Pembelian impulsif ini dilakukan tanpa perencanaan jangka panjang dan didasari oleh perasaan ingin memiliki, gengsi, atau ketertarikan terhadap gaya hidup tertentu. Sa'idah et al. (2025) menemukan bahwa perilaku konsumtif pada Generasi Z dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan pemasaran digital yang membentuk persepsi individu untuk melakukan pembelian berdasarkan faktor tersebut, bukan karena kebutuhan yang rasional.

Persepsi terakhir menunjukkan perilaku konsumtif tanpa kendali. Mahasiswa cenderung melakukan pembelian barang yang tidak diperlukan hanya untuk memuaskan keinginan sesaat. Individu dengan kemampuan pengendalian diri yang lemah cenderung lebih mudah terpengaruh strategi pemasaran suatu barang, sehingga kecenderungan perilaku konsumtif menjadi lebih sulit dikendalikan (Fadila et al., 2025). Pola ini mencerminkan perilaku impulsif yang dapat menimbulkan masalah keuangan di masa depan. Amarta dan Nisa (2024) menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan tindakan membeli tanpa pertimbangan rasional, semata-mata untuk memperoleh kesenangan emosional. Individu dengan kecenderungan tersebut biasanya tidak mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya, tetapi hanya berorientasi pada kepuasan sesaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dalam aktivitas belanja online terbentuk melalui perpaduan antara faktor psikologis, sosial, dan kemudahan teknologi digital. Mahasiswa menilai belanja online sebagai kegiatan yang praktis dan efisien karena menawarkan harga yang terjangkau dan akses yang mudah terhadap berbagai produk. Namun, kemudahan tersebut juga menimbulkan kecenderungan konsumtif akibat tren, promosi, serta keinginan emosional. Tiga faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa adalah efisiensi dan kenyamanan berbelanja, pertimbangan harga dan kualitas produk, serta pengaruh tren dan media digital. Persepsi mahasiswa terhadap perilaku konsumtif terbagi menjadi tiga bentuk, yaitu kendali diri dalam berbelanja, dorongan emosional dan sosial, serta konsumtif tanpa kendali. Studi ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi lembaga pendidikan untuk memperkuat literasi keuangan mahasiswa sehingga mereka mampu memahami dan mengelola perilaku konsumtif secara lebih bijak di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amarta, P. C., & Nisa, F. L. (2024). Pandangan Proses Transaksi PayLater Terhadap Perilaku

- Konsumtif Dalam Prespektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 152–162. <https://doi.org/10.61722/jemba.v1i2.115>
- Astriana, N., & Jaharuddin. (2024). Dampak E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6).
- Aviv, G., & Sulismadi. (2024). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Platform Online Shop Di Kota Malang. *Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(1).
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Fadila, N., Zakiah, S. N., Lestari, W., Najia, F., & Husain, F. (2025). Pengaruh Literasi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Era E-Commerce. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 162–175. <https://doi.org/10.63822/6vch2745>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 9(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Harris, S., Aditya, A. M., & Thalib, T. (2024). Analisis Persepsi Harga dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Karakter*, 4(1), 323–329. <https://doi.org/10.56326/jpk.v4i1.3664>
- Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *WACANA*, 16(1), 136–147.
- Lorenza, R. Y., & Lestari, S. (2023). Kontrol Diri dan Konformitas Sebagai Prediktor Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Berbelanja di E-Commerce. *Psycho Idea*, 21(1).
- Maskani, S. A. P., Noviekayati, I., & Rina, A. P. (2025). Harga Diri dan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Secara Online. *Sukma: Jurnal Penelitian Psikologi*, 6(01), 38–45.
- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2022). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Minanda, A., Roslan, S., & Anggraini, D. D. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Neo Societal*, 3(2), 433–440.
- Miswanto, M., Sidik, P. A., & Arrafi, M. F. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Promosi E-Wallet dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 28(2), 136–151. <https://doi.org/10.35315/jbe.v28i2.9274>
- Nisa, A. H., Hasna, H., & Yarni, L. (2023). Persepsi. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(4).
- Novianti, A., & Suwaidi, R. A. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(12), 13701–13706. <http://Jiip.stkipyapisdompou.ac.id>
- Praditha, E., Ismalia, K., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Uang Saku Bulanan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kost (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kost Daerah Sukarama). *Jurnal Ekonomi Regional Unimal*, 3(30). https://ojs.unimal.ac.id/ekonomi_regional/index
- Puspitasari, D. L., & Umami, N. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Marketplace Shopee di Era Digital (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Universitas Bhineka PGRI Tulungagung). *Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 2(7), 1697–1709. <https://doi.org/10.62335>

- Putra, I. G. L. P., & Sinarwati, N. K. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2).
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia. www.penerbitbukumurah.com
- Sa'idah, I., Laily, N., Liyana, E., & Aryani, A. (2025). Perilaku Konsumtif Gen Z di Era Digital: Studi Kasus di Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam*, 4(2), 2025–2095. <https://doi.org/10.36420/dawa>
- Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Irawati, Hidayati, F. N., & Pramono, D. (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *WISSEN : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 335–350. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.287>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit ALFABETA.
- Tribuana, L. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri dan Konformitas Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Prisma: Platform Riset Mahasiswa Akuntansi*, 1(1). <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma>