

## Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Marketplace Shopee di Era Digital (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Universitas Bhineka PGRI Tulungagung)

Devi Lia Puspitasari<sup>a\*</sup>, Nailariza Umami<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Mahasiswa/Universitas Bhineka PGRI Tulungagung, Indonesia

<sup>a</sup> Dosen/Universitas Bhineka PGRI Tulungagung, Indonesia

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received : 21-06-2025

Revised : 08-07-2025

Accepted : 18-07-2025

**Keywords:** Consumer Behavior, Digital Era, Factors, Marketplace, Shopee, Shopee PayLater, Students

**Kata Kunci:** Era Digital, Faktor-faktor, Mahasiswa, Marketplace, Perilaku Konsumtif, Shopee, Shopee PayLater

Corresponding Author:  
[dliia14643@gmail.com](mailto:dliia14643@gmail.com)\*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

### ABSTRACT

*This research is motivated by changes in student consumption patterns in the digital era, especially through the use of the Shopee marketplace. Features such as discounts, free shipping, Shopee PayLater, and promotions based on algorithms and social media make shopping activities easier and more attractive. However, this convenience also encourages the emergence of consumptive behavior. This phenomenon shows the importance of studying internal and external factors that influence student consumptive behavior, especially in academic environments such as the Economics Education Study Program, Bhineka PGRI University, Tulungagung. Problem formulation: (1) What are the internal factors that influence the consumptive behavior of students who use the Shopee marketplace at Bhineka PGRI University, Tulungagung? (2) What are the external factors that influence the consumptive behavior of students who use the Shopee marketplace at Bhineka PGRI University, Tulungagung? (3) To what extent do internal and external factors influence the consumptive behavior of students who use Shopee at Bhineka PGRI University, Tulungagung?*

*The method used is qualitative with a case study approach to students of the Economics Education Study Program at Bhineka PGRI Tulungagung University who actively use Shopee. The data collection technique was carried out by in-depth interviews with seven informants selected purposively based on certain criteria. The results of this study indicate that: (1) Internal factors that influence the consumer behavior of students who use Shopee at Bhineka PGRI Tulungagung University consist of personal motivation, emotions, self-control in shopping, impulsive buying and following trends that encourage intensive online shopping,*

*especially in the fashion category and other lifestyle needs, (2) External factors that influence the consumer behavior of students who use Shopee include promotions, discounts, flash sales, the influence of social media and influencers, social environment and peers, ease of access and features of the Shopee application, (3) Internal and external factors on the consumer behavior of Shopee students at Bhineka PGRI Tulungagung University are interrelated and reinforce each other, where internal psychological needs are triggered by external stimuli such as promotions and social pressure, thus forming intense consumer habits that are potentially financially risky, so that financial literacy is important to control this behavior.*

#### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perubahan pola konsumsi mahasiswa di era digital, khususnya melalui penggunaan marketplace Shopee. Fitur-fitur seperti diskon, gratis ongkir, Shopee PayLater, serta promosi berbasis algoritma dan media sosial membuat aktivitas belanja menjadi lebih mudah dan menarik. Namun, kemudahan ini juga mendorong munculnya perilaku konsumtif. Fenomena ini menunjukkan pentingnya kajian terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya di lingkungan akademik seperti Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhineka PGRI Tulungagung, Rumusan masalah: (1) Apa saja faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pengguna marketplace shopee di Universitas Bhineka PGRI Tulungagung? (2) Apa saja faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pengguna marketplace shopee di Universitas Bhineka PGRI Tulungagung? (3) Sejauh mana pengaruh faktor-faktor internal dan eksternal terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Bhineka PGRI Tulungagung?

Metode yang digunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus terhadap mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhineka PGRI Tulungagung yang aktif menggunakan Shopee. Teknik pengumpulan data dilakukan wawancara mendalam terhadap tujuh informan yang dipilih secara purposive berdasarkan kriteria tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Bhineka PGRI Tulungagung terdiri dari motivasi dorongan pribadi, emosi, kontrol diri dalam berbelanja, pembelian impulsif dan ikut trend yang mendorong belanja online secara intensif terutama pada kategori fashion dan kebutuhan gaya hidup lainnya, (2) Faktor eksternal

yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee meliputi promosi, diskon, flash sale, pengaruh media sosial dan influencer, lingkungan sosial dan teman sebaya, kemudahan akses dan fitur aplikasi Shopee, (3) Faktor internal dan eksternal terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Shopee di Universitas Bhineka PGRI Tulungagung saling berkaitan dan memperkuat satu sama lain, dimana kebutuhan psikologis internal dipicu oleh rangsangan eksternal seperti promo dan tekanan sosial, sehingga membentuk kebiasaan konsumtif yang intens dan berpotensi berisiko secara finansial, sehingga literasi keuangan menjadi penting untuk mengendalikan perilaku tersebut.

## **PENDAHULUAN**

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat. Kemajuan teknologi informasi dan internet memberikan kemudahan akses terhadap produk dan layanan, yang pada akhirnya mengubah cara individu berbelanja. Jika sebelumnya pembelian dilakukan secara langsung di toko fisik, kini proses tersebut digantikan oleh sistem digital melalui platform e-commerce, salah satunya adalah Shopee.

Shopee menjadi salah satu marketplace yang paling diminati di Indonesia, khususnya oleh kelompok usia muda. Berdasarkan data, pengguna terbanyak Shopee berasal dari kelompok usia dua puluh hingga dua puluh empat tahun sebesar dua puluh empat persen, diikuti usia dua puluh lima hingga dua puluh sembilan tahun sebesar dua puluh tiga persen (Nor Inahuhidayah et al., 2024). Rentang usia ini umumnya diisi oleh mahasiswa yang aktif memanfaatkan fitur digital Shopee dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini turut mendorong munculnya perilaku konsumtif, yakni kecenderungan membeli barang tanpa pertimbangan rasional, lebih didasarkan pada keinginan dan kepuasan sesaat (Laila Meiliyandrie & Ritia, 2021).

Promosi agresif seperti diskon besar, flash sale, gratis ongkir, sistem poin, hingga metode pembayaran seperti Shopee PayLater menjadi pemicu utama meningkatnya konsumsi di kalangan mahasiswa (Nisa, 2023; Amanda et al., 2024). Di sisi lain, algoritma cerdas yang menyesuaikan tampilan produk berdasarkan preferensi pengguna juga memperkuat kecenderungan berbelanja impulsif. Dalam konteks ini, perilaku konsumtif mahasiswa bukan hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga dorongan emosional, lingkungan sosial, dan strategi pemasaran digital yang masif.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Bhineka PGRI aktif melakukan pembelian empat hingga enam kali dalam sebulan, bahkan beberapa lebih dari tujuh kali. Mereka cenderung membeli produk kecantikan, pakaian, atau aksesoris, yang sebagian besar bersifat non-primer. Selain itu, pembelian

kerap didasarkan pada faktor kemasan menarik, tren, atau promo sesaat, bukan pada urgensi kebutuhan. Perilaku ini diperkuat oleh dorongan simbolik seperti gengsi, keinginan menyesuaikan diri dengan kelompok, atau sekadar ingin mencoba produk yang sedang viral.

Meskipun memberikan kenyamanan dan efisiensi, tren konsumtif digital di kalangan mahasiswa berpotensi menimbulkan dampak negatif, seperti pengelolaan keuangan yang buruk, ketergantungan pada sistem cicilan digital, serta munculnya gaya hidup materialistis. Terlebih lagi, sebagian mahasiswa dilaporkan menggunakan uang makan atau biaya pokok lainnya untuk membayar tagihan belanja daring.

Oleh karena itu, peneliti mengambil judul ini karena untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pengguna marketplace, khususnya Shopee. Dengan rumusan masalah :

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang dalam membeli atau menggunakan barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Keputusan pembelian ini lebih didasarkan pada keinginan sesaat daripada alasan yang rasional, sehingga sering kali mendorong individu untuk mengonsumsi sesuatu yang tidak benar-benar diperlukan (Dikria & W, 2016 seperti dikutip (Pohan dkk., 2022).

Ancok (1995) juga menyatakan bahwa teori perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tanpa batas, di mana individu sering kali lebih mengutamakan faktor emosi daripada rasionalitas, serta lebih mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan. Perilaku konsumtif erat kaitannya dengan pembelian impulsif.

Selain itu, Sumartono 2002:117 seperti dikutip (Aziz, 2020) menyoroti bahwa perilaku konsumtif juga tercermin dalam cara seseorang menggunakan barang yang telah dibeli. Sering kali, individu dengan pola konsumsi ini tidak menggunakan suatu produk secara maksimal sebelum beralih ke produk lain, baik karena tergoda oleh promosi, hadiah, maupun tren yang sedang berkembang di masyarakat.

Menurut (Watung, 2022) Ciri-ciri perilaku konsumtif dapat dilihat dari ciri-ciri berikut ini: 1) Membeli suatu produk karena ada penawaran hadiah, 2) Membeli suatu produk karena kemasannya menarik, 3) Membeli untuk menjaga penampilan diri dari gengsi, 4) Membeli karena pengaruh potongan harga, 5) Membeli karena pengaruh model yang mengiklankan suatu barang, 6) Membeli dengan alasan untuk meningkatkan kepercayaan diri, 7) Membeli lebih dari dua barang yang sama dengan merk yang berbeda.

Menurut (Mursalina dkk., 2024) terdapat beberapa faktor pendorong perilaku konsumtif dalam berbelanja di shopee antara lain: (1) Faktor Internal; a) Emosi; Perasaan

seperti stres, kebosanan, atau kesepian dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif atau pengeluaran berlebihan sebagai bentuk pelarian atau penghiburan, b) Kebiasaan; Kebiasaan membeli barang-barang tanpa pertimbangan yang matang dapat menjadi faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Kebiasaan membeli barang tanpa pertimbangan bisa menjadi, c) Status sosial; Desakan untuk mempertahankan atau meningkatkan status sosial dapat mendorong seseorang untuk membeli barang-barang mewah atau berharga tinggi sebagai simbol keberhasilan atau prestise masalah jika dilakukan secara berlebihan. Hal ini bisa dipengaruhi oleh impulsivitas, dorongan untuk memenuhi keinginan atau merasa tertarik pada penawaran diskon, d) Kurangnya kesadaran finansial; Kurangnya pemahaman tentang manajemen keuangan dan pentingnya pengeluaran yang bijaksana dapat mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak terencana atau melebihi kemampuan finansial, e) Impulsivitas; Sifat impulsif seseorang dapat memicu perilaku konsumtif di mana mereka tidak mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari pembelian mereka. (2) Faktor eksternal; a) Promosi dan diskon; Penawaran diskon, kode promo, dan promosi khusus dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Promosi dan diskon dapat menjadi faktor pendorong perilaku konsumtif. Ketika konsumen melihat penawaran yang menarik seperti diskon besar atau promosi khusus, mereka cenderung tergoda untuk membeli barang atau layanan tersebut meskipun mungkin tidak sepenuhnya membutuhkannya. Hal ini dapat meningkatkan tingkat konsumsi yang tidak selalu sejalan dengan kebutuhan atau kemampuan finansial konsumen, b) Kemudahan akses; Ketersediaan aplikasi Shopee yang dapat diunduh secara gratis dan kemudahan akses melalui perangkat seluler memudahkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja. Kemudahan akses juga mencakup berbagai metode pembayaran yang semakin praktis, seperti pembayaran online, pembayaran dengan aplikasi digital, atau bahkan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit, c) Iklan yang menggoda; Iklan yang ditampilkan di platform media sosial dan situs web dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, d) Fitur pembayaran yang fleksibel; Penawaran pembayaran dengan metode yang beragam, seperti kartu kredit, transfer bank, atau pembayaran tunai saat pengiriman, dapat meningkatkan impulsivitas belanja. Fitur pembayaran yang fleksibel, seperti cicilan tanpa bunga atau pembayaran dalam beberapa bulan, juga dapat menjadi pendorong perilaku konsumtif, e) Review dan testimoni; Ulasan positif dan testimoni dari konsumen lain dapat memberikan dorongan tambahan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Review dan testimoni juga dapat memengaruhi perilaku konsumtif dengan memberikan informasi atau kesan tentang produk atau layanan kepada konsumen potensial.

Menurut (Sumarni dkk ., 2022) *marketplace* adalah platform digital yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli dalam transaksi online. *Marketplace* tidak hanya menyediakan tempat bagi penjual untuk menawarkan produk mereka, tetapi juga

menyediakan berbagai fasilitas pendukung, seperti sistem pembayaran yang aman, layanan pengiriman, serta fitur ulasan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

(Achmad dkk., 2022) menjelaskan bahwa istilah *marketplace* berasal dari bahasa Inggris yang berarti “pasar.” Namun, dalam konteks bisnis, *marketplace* memiliki makna yang lebih spesifik. Ia merujuk pada suatu tempat di mana berbagai penjual dengan produk serupa berkumpul untuk menawarkan barang mereka kepada pembeli yang memiliki minat yang sama. Secara sederhana, *marketplace* dapat dipahami sebagai ruang digital yang memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli, mirip dengan konsep pasar tradisional di dunia nyata.

Menurut (Berelaku dkk., 2023) menjelaskan bahwasanya jenis *marketplace* dapat dibedakan menjadi 2 jenis sebagai berikut: 1) *Marketplace* murni; *Marketplace* murni adalah jenis platform jual beli di mana penjual memiliki kontrol penuh atas produk yang mereka jual. Dalam *marketplace* murni, penjual bebas untuk menentukan barang yang akan dijual, harga, serta strategi pemasaran mereka, b) *Marketplace* konsinyasi; *Marketplace* konsinyasi beroperasi dengan sistem yang mirip dengan titip barang. Dalam model ini, penjual hanya perlu menyediakan produk dan deskripsi singkat tentang barang yang dijual, sementara *marketplace* yang akan mengurus seluruh proses penjualan, mulai dari pemasaran, pengelolaan stok, hingga pengiriman produk kepada pembeli.

Menurut (Asih, 2024) menjelaskan bahwasanya Shopee adalah platform e-commerce yang dimiliki oleh SEA Group, yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan berkantor pusat di Singapura. Seiring dengan perkembangannya, Shopee telah memperluas jangkauannya ke berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Saat ini, Shopee dipimpin oleh Chris Feng, seorang mantan eksekutif Rocket Internet yang sebelumnya menjabat sebagai pemimpin Zalora dan Lazada. Di bawah kepemimpinan Feng, Shopee terus berkembang dan menjadi salah satu platform e-commerce terkemuka di kawasan Asia Tenggara

(Lantang dkk., 2022) juga menjelaskan bahwa Shopee adalah aplikasi jual beli online yang menggunakan media elektronik seperti smartphone, tablet (iPad), dan perangkat lainnya, yang memudahkan.

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menggali secara mendalam fenomena perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *marketplace* Shopee. Menurut (Sugiono, 2019 hal.25) Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti

adalah sebagai instrumen kunci..

### **Instrumen Penelitian**

#### 1. Instrumen Utama

Menurut Sugiono (2019, hal.309), Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian yang utama adalah peneliti itu sendiri.

#### 2. Instrumen Pendukung

Penelitian ini juga menggunakan instrumen pendukung untuk membantu proses pengumpulan data secara sistematis. Salah satu instrumen pendukung yang digunakan adalah pedoman wawancara semi terstruktur, yang disusun untuk memberikan kerangka kerja yang jelas selama wawancara berlangsung

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik miles dan huberman yaitu Reduksi data, Penyajian data, dan Penarikan kesimpulan

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan studi kasus.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa baik faktor internal maupun eksternal memiliki pengaruh yang kuat dan saling melengkapi dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Bhineka PGRI Tulungagung. Dari sisi internal, motivasi pribadi, dorongan emosi, lemahnya kontrol diri, kecenderungan belanja impulsif, serta gikut trend mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, melainkan sebagai bentuk pelampiasan emosional, hiburan, atau pencarian pengakuan sosial. Sementara itu, faktor eksternal seperti promosi besar-besaran, diskon dan flash sale, pengaruh media sosial dan influencer, pengaruh dari teman sebaya, serta kemudahan akses dan fitur aplikasi, semakin memperkuat dorongan dari dalam diri mahasiswa. Lingkungan digital yang agresif secara promosi menciptakan kondisi yang membuat mahasiswa lebih mudah terdorong untuk berbelanja secara impulsif, bahkan tanpa perencanaan. Dengan kata lain, pengaruh kedua faktor ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain, sehingga menyebabkan perilaku konsumtif mahasiswa berkembang menjadi kebiasaan yang sulit dikendalikan. Sejauh ini, perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Bhineka PGRI tersebut lebih didorong oleh keinginan sesaat dibandingkan kebutuhan nyata, yang mencerminkan perubahan pola konsumsi mahasiswa di era digital.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu: 1) Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *marketplace* Shopee di Universitas Bhineka PGRI Tulungagung meliputi Motivasi pribadi seperti keinginan mencari hiburan, bermain game di aplikasi Shopee, hingga keinginan untuk mendapatkan kesenangan emosional terbukti mendorong mahasiswa untuk berbelanja meskipun tidak sedang membutuhkan barang. Selain itu, emosi seperti stres, suasana hati yang buruk, kebosanan, dan tekanan akademik sering menjadi pemicu pembelian yang bersifat pelampiasan. Lemahnya kontrol diri, kebiasaan membeli secara impulsif, serta gaya hidup yang dipengaruhi oleh tren dan rasa takut tertinggal (FOMO) menunjukkan bahwa keputusan belanja sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan, tetapi pada dorongan emosional, 2) Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *marketplace* Shopee di Universitas Bhineka PGRI Tulungagung mencakup pengaruh promosi dan diskon, teman sebaya, iklan digital, kemudahan akses teknologi, dan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Shopee seperti promo besar-besaran, gratis ongkir, serta kemudahan metode pembayaran termasuk Shopee PayLater. Lingkungan juga memiliki peran penting dalam membentuk kebiasaan konsumtif, karena mahasiswa cenderung mengikuti apa yang dilakukan teman-temannya, termasuk dalam hal belanja online. Iklan yang muncul secara marak di media sosial juga membentuk persepsi mahasiswa terhadap kebutuhan yang sebenarnya tidak mendesak menjadi tampak penting untuk dimiliki. Fitur-fitur menarik dari Shopee mendorong mahasiswa untuk terus melakukan transaksi, bahkan ketika mereka tidak memiliki dana yang cukup bisa memanfaatkan layanan cicilan seperti PayLater, sebagaimana ditemukan pada salah satu narasumber, 3) Pengaruh faktor-faktor internal dan eksternal terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Bhineka PGRI Tulungagung menunjukkan bahwa keduanya saling berkaitan dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk kebiasaan konsumtif yang signifikan. Faktor internal seperti motivasi dan dorongan pribadi, emosi, kontrol diri, pembelian impulsif, serta pengaruh ikut trend menjadi dasar atau dorongan awal dari munculnya perilaku konsumtif, sedangkan faktor eksternal seperti promosi dan diskon besar-besaran, media sosial dan influencer, lingkungan sosial, serta kemudahan akses terhadap aplikasi Shopee menjadi pemicu yang memperkuat perilaku konsumtif. Kombinasi dari kebutuhan psikologis internal dan rangsangan dari luar seperti promo, diskon, serta dorongan dari teman sebaya membuat mahasiswa semakin terdorong untuk berbelanja tanpa pertimbangan rasional. Penggunaan Shopee PayLater oleh salah satu narasumber, menunjukkan bahwa perilaku konsumtif bisa berkembang menjadi kebiasaan yang berisiko terhadap kondisi finansial mahasiswa.

Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya melibatkan mahasiswa prodi ekonomi sebagai subjek penelitian

Berdasarkan hasil penelitian saran yang dapat diberikan yaitu: 1) Mahasiswa diharapkan dapat lebih bijak dalam menggunakan *marketplace* seperti Shopee, dengan meningkatkan literasi keuangan dan kemampuan mengelola anggaran pribadi. Mahasiswa perlu memahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, serta menghindari pembelian impulsif yang dipicu oleh promo, diskon, dan kemudahan pembayaran seperti Shopee PayLater, 2) Pihak kampus diharapkan dapat memberikan edukasi kepada mahasiswa mengenai pentingnya literasi keuangan dan perilaku konsumsi yang sehat. Ini bisa dilakukan melalui seminar, workshop, mata kuliah yang menanamkan nilai-nilai kedisiplinan dan pengelolaan keuangan, 3) Dosen diharapkan dapat berperan aktif dalam memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai pentingnya pengelolaan keuangan pribadi, terutama dalam konteks konsumsi digital. Melalui penyisipan materi atau diskusi mengenai pemahaman kritis perilaku konsumtif, dampak psikologisnya, serta strategi untuk menghindari pemborosan. 4) Sebagai penyedia layanan marketplace, Shopee sebaiknya lebih bertanggung jawab secara sosial dengan memberikan edukasi atau peringatan kepada pengguna muda seperti mahasiswa terkait penggunaan fitur-fitur keuangan seperti Shopee PayLater. Shopee juga bisa menyediakan fitur pengingat anggaran atau batas pengeluaran harian/bulanan untuk membantu pengguna mengontrol belanja mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, A. D., Rasyid, K. H., Azis, A., Taufik, M., & Sapan, A. (2022). Pemanfaatan Marketplace dalam Pengembangan Bisnis Kuliner pada Kelurahan Mappasiale Kabupaten PANGKEP. *Journal of Training and Community Service Adpertisi*, 2(2).  
<https://jurnal.adpertisi.or.id/index.php/JTCSA/article/view/330%0Ahttps://jurnal.adpertisi.or.id/index.php/JTCSA/article/download/330/243>
- Amanda, C. D., Harahap, A. R., & Sari, D. P. (2024). *BELANJA ONLINE PADA KALANGAN*. 7, 17197–17203.
- Ariyani, R. D. (2023). *Analisis Perilaku Konsumtif Dalam Program Big Sale E-commerce Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang*. November, 1245–1254.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2, 73–79.  
<https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/299>
- Aziz, A. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 142–158.
- Berelaku, A., Mongkau, D. C., Moeis, D., & Rosnani, R. (2023). Analisis Pemilihan Marketplace Terbaik Di Kalangan Remaja Menggunakan Metode Multi-Attribute

- Utility Theory di Kota Makassar. *Digital Transformation Technology*, 3(2), 371–379. <https://doi.org/10.47709/digitech.v3i2.2768>
- Dani, R., Firayanti, Y., & Wulansari, F. (2024). Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nadhlatul Ulama Kalimantan Barat). *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 1(8), 561–580. <https://doi.org/10.62335/556n6q98>
- Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, M. (2022). E Commerce Dan Perilaku Konsumtif. In *Naning Fatmawatie*.
- Dwi Rorin Mauludin Insana, & Ria Susanti Johan. (2020). 7822-23638-1-Pb (1). 7(2), 209–224.
- Fattah, F. A., Indriayu, M., & Sunarto. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 4(1), 10–20. <https://jurnal.uns.ac.id/bise>
- Fauziah, G. U., Nurochani, N., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 254. <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i2.12665>
- Fella Lakuy, Y. S. (2024). *No Title Consumer Behavior of Shopee Users by Students of the Communication Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences, Pattimura University Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee oleh Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosia*. <https://doi.org/https://doi.org/10.30598/JIKPvol3iss2pp551->
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. In *PT Inovasi Pratama Internasional*. PT Inovasi Pratama Internasional. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=K79mEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=D+Gunawan+2022&ots=SA\\_nO5ov3&sig=N1mb0wqgCdtWTJZ77OiuitK2bac&redir\\_esc=y#v=onepage&q=D Gunawan 2022&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=K79mEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=D+Gunawan+2022&ots=SA_nO5ov3&sig=N1mb0wqgCdtWTJZ77OiuitK2bac&redir_esc=y#v=onepage&q=D Gunawan 2022&f=false)
- Husnullail, M., Risnita, Jailani, M. S., & Asbui. (2024). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Imiah. *Journal Genta Mulia*, 15(0), 1–23.
- Islamiyati, S, N. (2018). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Produk Online Shopping Pada Mahasiswa. *Journal of Controlled Release*, 11(2), 430–439. <https://core.ac.uk/download/pdf/230629168.pdf>
- Jabat, D. E. B., Tarigan, L. L., Purba, M., & Purba, M. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, 2(2), 16–

21.

- Laila Meiliyandrie Indah, W., & Ritia, A. (2021). *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*.
- Lantang, A. A., Goni, S. Y. V. I., & Suwu, E. A. A. (2022). Efektivitas Penggunaan Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Popareng Kecamatan Tatapaan Kabupaten Minahasa Selatan. *Journal ilmiah society*, 2(2), 1–10.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>
- Mujahidah, A. N. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar). *Analisis Perilaku Konsumtif dan Penanganan*, 4. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/18970%0A>
- Munib, A., & Wulandari, F. (2021). Studi Literatur: Efektivitas Model Kooperatif Tipe Course Review Horay Dalam Pembelajaran IPA Di Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Dasar Nusantara*, 7(1), 160–172. <https://doi.org/10.29407/jpdn.v7i1.16154>
- Mursalina, A., Hasanah, & Efriani. (2024). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater. *BALALE Jurnal Antropologi*, 5(1), 29–51.
- Nazarudin, H., & Widiastuti, T. (2022). Gaya Hidup Hedonisme dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Kota Kupang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 24(1), 29–35. <https://doi.org/10.37470/1.24.1.198>
- NISA, F. S. (2023). Pengaruh diskon, casback, dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto). (*Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri*)., 1–153.
- Nor Inahuhidayah, S., Deasy Nurmasita, U., Wawan Gunawan, M., Sedy Handayani, T., & Adiningrum, S. (2024). Analisis Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Pontianak. *Analisis Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Pontianak*, 10, 90–102. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan metode studi kasus YIN dalam penelitian arsitektur dan perilaku. *INERSIA Informasi dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil dan Arsitektur*, 16(1), 92–104.

- Pohan, M., Azhar, M. E., Purnama, N. I., & Jasin, H. (2022). Model Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Swasta di Kota Medan. *Owner*, 6(2), 1498–1508. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.777>
- Puspitaningtyas, A., Ramadhani, A., Kartika, J. S., Tsania, A., Nuha, U., Handayani, L. A., Aqila, S., Akuntansi, P., & Semarang, U. N. (2024). Pengaruh E-commerce Shopee dan Sosial Media TikTok. *Jurnal Potensial*, 3(2), 148–161.
- Rahayu, P. (2019). Pengaruh Era Digital Terhadap Perkembangan Bahasa Anak. *Al-Fathin: Jurnal Bahasa dan Sastra Arab*, 2(1), 47. <https://doi.org/10.32332/al-fathin.v2i2.1423>
- Rahman, T. (2018). *Kiat-kiat Menulis Karya Ilmiah Remaja* (M. P. Hamidulloh Ibda (ed.)). CV. Pilar Nusantara, 2018.
- Rengganis, N., Yusuf, M., & Hardjono. (2017). Hubungan antara Stereotip Daya Tarik Fisik dan Kesepian dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret. *Jurnal Psikologi*, 8(16), 1–14. <https://jurnal.uns.ac.id/wacana/article/view/5210>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *No Title Consumer behavior* (10th ed). Pearson Education.
- Septiani, D., Hasibuan, M., Nurlia, Anggraini, S. R., Hanifah, S. S., & Riofita, H. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada E-Commerce Shopee (studi kasus: Program Studi Pendidikan Ekonomi UIN Sultan Syarif Kasim). *NERACA: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(5), 311–318. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/508>
- SUGIONO, P. (2019). *No Title metode penelitian pendidikan* (dr apri Nuryanto (ed.)). alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *No Title Metode Penelitian Kombinasi*. ALFABETA, cv.
- Sumarni, S., Dewianawati, D., & Setiawan, E. (2022). Marketplace, Komunikasi Pemasaran, Dan Inovasi Produk Paving Dalam Meningkatkan Kepuasan Customer UD. Rizka Jaya Abadi Mojosari-Mojokerto. *Pragmatis*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.30742/pragmatis.v3i1.2475>
- Watung, S. R. (2022). Literasi Ekonomi dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. In *CV. Bintang Semesta Media*. CV. Bintang Semesta Media. [https://www.google.co.id/books/edition/Literasi\\_Ekonomi\\_dan\\_Modernitas\\_Terhadap/vlatEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=literasi+keuangan&pg=PA4&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Literasi_Ekonomi_dan_Modernitas_Terhadap/vlatEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=literasi+keuangan&pg=PA4&printsec=frontcover)
- Wulan, D. A. N., & Abdullah, S. M. (2017). Prokrastinasi akademik dalam penyelesaian skripsi. *Jurnal Sosio - Humaniora*, 5(1), 1–25.

Yahya, A. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 37. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.506>