

PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI SEBAGAI DAMPAK PERKEMBANGAN *E-COMMERCE*

Nurjannah^{1*}, Nurdiana², Andi Tenri Ampa³

¹Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia, nurjannahfe@unm.ac.id

²Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia, diana@unm.ac.id

³Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia, tenryampha@yahoo.com

DOI

<https://doi.org/10.26740/jupe.v11n2.p186-192>

Article history

Received

27 January 2023

Revised

15 April 2023

Accepted

23 April 2023

How to cite

Nurjannah, Nurdiana, & 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>

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, *E-Commerce*

Keywords: *Consumptive Behavior, Economics Education Students, E-Commerce*

Corresponding author:

Nurjannah,

nurjannahfe@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar pada *E-Commerce*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan data primer secara langsung diambil dari informan dengan cara observasi dan wawancara. Adapun penentuan sampel yang digunakan adalah *Snowball Sampling* dengan informan sebanyak 3 orang mahasiswa Angkatan 2022 Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebab utama mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2022 melakukan pembelian melalui *e-commerce* dikarenakan beberapa hal yakni, kepraktisan, banyaknya pilihan dan pertimbangan harga serta promo yang diberikan pada toko online tersebut.

Abstract

This study analyzes the consumptive behavior of Makassar State University Economics Education students in E-Commerce. This research is descriptive qualitative research using primary data directly taken from informants by means of observation and interviews. The determination of the sample used was Snowball Sampling with 3 informants from Batch 2022 of the Economics Education Study Program, Faculty of Economics, Makassar State University. The results of the study show that the main reason for Economic Education student class of 2022 to make purchases through e-commerce is due to several things, namely, practicality, the many choices and price considerations and promos given to the online store.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



PENDAHULUAN

Kemajuan dan perkembangan zaman saat ini memiliki dampak pada perubahan pola hidup masyarakat dan mempengaruhi segala bidang kehidupan manusia mulai dari pendidikan, kesehatan, sosial, ekonomi, politik dan terkhusus pada perubahan dalam bidang teknologi (Kim, 2019). Dunia saat ini memasuki era industri 4.0 dan sedang menuju pada era *society* 5.0 sehingga akan sangat berdampak pada kehidupan masyarakat yang mulai berfokus pada digitalisasi (Mumtaha & Khoiri, 2019) (Omar, Mohsen, Tsimonis, Oozeerally, & Hsu, 2021). Era digital ini, masyarakat sudah sangat bergantung pada teknologi dan internet. Internet dan teknologi digunakan masyarakat untuk membantu aktivitas mereka dengan melibatkan jaringan internet, komputer maupun *smartphone*. Perkembangan teknologi ini membuat para masyarakat dengan mudah untuk mengakses internet terutama pada bidang teknologi komunikasi (Cholik, 2021) (Shen, Dong, Tong, & Ngai, 2022). Hal ini akan menyebabkan segala sesuatu dapat dengan mudah untuk dilakukan secara instan maupun *real-time* walaupun jaraknya yang jauh sekalipun (Li, 2019). Adanya teknologi tersebut membuat dunia semakin sempit dan mudah untuk dijangkau (Ashraf, Tek, Anwar, Lapa, & Venkatesh, 2021).

Indonesia merupakan salah satu negara yang berkembang di mana sebagian besar dari penduduknya sudah mulai mahir dalam mengakses internet dengan baik (Mustajibah & Trilaksana, 2021). Perkembangan teknologi sangat berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat (Siahaan & Lidwina, 2021). Adanya perkembangan teknologi pada kegiatan perekonomian mengakibatkan bergesernya pola konsumsi masyarakat (Siregar & Nasution, 2020). Masyarakat konsumsi juga merupakan suatu kumpulan masyarakat yang menerapkan pembelajaran konsumsi, pelatihan sosial untuk berkonsultasi yaitu sebuah cara baru dan spesifik bersosialisasi dalam hubungannya dengan munculnya kekuatan yang produktif baru dan rekonstruksi monopolistic sistem ekonomi pada produktivitas yang tinggi (Tirmizi et al., 2009). Salah satu bentuk dari berkembangnya teknologi dan digital perekonomian adalah munculnya situs jual beli barang dan jasa secara online atau biasa disebut dengan *e-commerce* (Wan, Yang, & Teng, 2022).

Adanya *e-commerce* dapat memberikan kemudahan bagi para pedagang kecil maupun pedagang yang berskala besar untuk melakukan penjualan dan promosi produknya dengan menekan biaya promosi dan penjualan serendah-rendahnya serta dapat membantu para pedagang atau pengusaha untuk menjangkau konsumen secara luas (Nasution et al., 2020). Perkembangan *e-commerce* mengakibatkan munculnya suatu gagasan baru yakni ekonomi digital yang merujuk pada kegiatan jual beli atau kegiatan ekonomi yang dilakukan pada platform online secara digital (Zhu, Shi, Balezantis, & Zhang, 2023). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia tidak dapat diabaikan sepele dikarenakan pertumbuhannya yang sangat pesat sejalan dengan banyaknya masyarakat yang

mampu untuk mengakses internet dengan baik (Kurdi & Firmansyah, 2020).

Sebagian besar masyarakat berpikir bahwa menggunakan internet dalam kegiatan jual beli memberikan rasa aman dan nyaman serta efektif dibandingkan dengan harus ke pusat perbelanjaan yang memakan banyak waktu, pikiran dan tenaga. Para pengguna internet terkhusus pada kalangan menengah keatas menggunakan *e-commerce* sebagai bagian dari gaya hidupnya sehingga mendorong sikap konsumtif sehingga membuat bisnis *e-commerce* dapat berkembang dengan pesat (Lucas, Lunardi, & Dolci, 2023).

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti bahwa beberapa informan sudah memulai melakukan pembelian secara online sejak masih bersekolah di tingkat atas (SMA) yang awalnya terpengaruh dari teman sebayanya yang suka melakukan kegiatan belanja secara online di *e-commerce*. Adapun barang yang biasanya mereka beli adalah buku, pakaian, *skincare* dan beberapa kebutuhan lainnya. Alasannya adalah dengan berbelanja menggunakan *e-commerce* akan menghemat waktu, pikiran tenaga dan materi dikarenakan biasa terdapat diskon pada *e-commerce* tersebut (Esmeli, Bader-El-Den, & Abdullah, 2022).

Whinston dan Kalakota (1997) mengemukakan bahwa *e-commerce* memiliki empat (4) aspek berbeda yakni: 1) Aspek Komunikasi, dimana *e-commerce* merupakan suatu penyedia barang, jasa dan suatu penyedia informasi maupun pembayaran melalui jaringan computer atau elektronik; 2) Aspek proses, dimana *e-commerce* merupakan aplikasi untuk transaksi bisnis secara online dengan mudah; 3) Aspek pelayanan dimana *e-commerce* merupakan alat untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat yang bertujuan untuk meminimalisirkan biaya dan peningkatan dalam pelayanan dan; 4) Aspek online dimana *e-commerce* memberikan kemungkinan pada proses jual beli barang maupun jasa serta informasi melalui internet dan layanan online lainnya.

Pengguna *e-commerce* banyak didominasi oleh masyarakat yang berusia 18 sampai 30 tahun (hasil riset dari Kredivo & Katadata Insight Center, 2018). Kebanyakan pengguna dari usia tersebut adalah pelajar atau mahasiswa hal ini disebabkan karena para pelajar dan mahasiswa merupakan pengguna aktif dari sosial media. Adanya kemampuan tersebut dapat dengan mudah memberi akses kepada para mahasiswa dan pelajar untuk sering melakukan pembelian secara *online*.

Mahasiswa pendidikan ekonomi telah mempelajari pengetahuan yang mendasar mengenai bagaimana literasi keuangan tersebut sangat berpengaruh pada sikap dalam mengatur keuangan di bangku perkuliahan dan mampu membantu para mahasiswa dalam mengatur keuangannya dan kebutuhan hidup mereka. Sorang mahasiswa harus mampu mengendalikan keuangannya dalam memenuhi kebutuhan pokoknya bukan keinginannya. Kurangnya pemahaman dalam mengelolah keuangan bagi mahasiswa akan berakibat pada munculnya perilaku yang sangat konsumtif. Suatu tingkat pemahaman seseorang terhadap literasi keuangan akan memberikan dampak baik pada pengelolaan keuangan dan memiliki kebiasaan yang

berhemat sehingga mampu untuk merencanakan keuangan dalam masa yang akan datang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku keuangan dari mahasiswa adalah kondisi keuangan dari keluarganya. Sebagian besar mahasiswa masih bergantung pada keuangan dari orang tuanya. Banyak dari mahasiswa yang belum mampu untuk membagi waktunya antara kuliah dan bekerja sehingga banyak dari mahasiswa yang kesulitan untuk memperoleh penghasilan sendiri. Uang saku yang diberikan oleh mahasiswa juga sangat beragam, tergantung dengan tingkat kondisi keuangan dari keluarga mahasiswa tersebut.

Mahasiswa yang mampu dalam segi ekonomi bisa saja memiliki peluang yang tinggi untuk lebih mengeluarkan biaya lebih besar dalam belanja *online*. Selain itu juga, pengetahuan mengenai internet dan kemudahan dalam mengaksesnya dapat meningkatkan pembelian secara *online* para mahasiswa. Hal tersebut dapat memicu aktivitas berbelanja *online* mahasiswa secara berlebihan dan menimbulkan perilaku yang konsumtif. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi sebagai dampak perkembangan *e-commerce*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar khususnya angkatan tahun 2022 pada *e-commerce*.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Adapun hasil akhir dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *e-commerce* khususnya dari mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2022 di Universitas Negeri Makassar. Data diperoleh dengan teknik wawancara dan observasi. Adapun lokasi dari penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada Universitas Negeri Makassar. Adapun cara penentuan sampel yaitu *Snowball Sampling* yakni suatu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian sampel ini akan memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel. Adapun informan penelitian ini adalah mahasiswa aktif prodi pendidikan ekonomi angkatan 2022 yang berjumlah 3 orang.

Adapun 3 mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

1. Muhammad Hendra (MH)

MH merupakan mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2022. Saat ini MH berusia 19 tahun. MH berasal dari Sulawesi Tenggara. Penghasilan orang tuanya sebagai pedagang dengan omset perbulan sebanyak Rp3.000.000. HM diberi uang saku sebesar Rp500.000 sampai Rp700.000 per bulan. HM memiliki intensitas pembelian secara online tidak menentu tiap bulannya dikarenakan hanya ketika memiliki kebutuhan saja.

2. Aufiah Farhana (AF)

AF merupakan mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2022. AF sekarang berusia 19 tahun. Dia berasal dari Kabupaten Barru,

Sulawesi Selatan. Penghasilan orang tua sebagai wiraswasta dan Ibu Rumah tangga dengan penghasilan Rp4.000.000 per bulan. Adapun uang saku yang biasa diberikan AF dari orang tuanya sebesar Rp500.000 sampai dengan Rp700.000 per bulan. AF memiliki intensitas belanja online tergolong sering tetapi tidak rutin untuk dilakukannya, hanya jika ada keperluan mendesak.

3. Emilia (EM)

Em merupakan mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2022. Em sekarang juga berusia 19 tahun. Dia berasal dari Polewali Mandar, Sulawesi Barat. Penghasilan orang tua Em yang bekerja sebagai seorang petani sekitar Rp1.000.000 sampai Rp2.000.000 per bulan. Em memiliki intensitas pembelian secara online masuk dalam kategori jarang dikarenakan hanya membeli produk online ketika benar-benar penting dan sangat diperlukan segera.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Kemajuan teknologi serta perkembangan dari zaman memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat untuk berinteraksi dengan sesamanya. Banyaknya perubahan dalam pola kehidupan masyarakat terkhususnya pada kegiatan konvensional mengalami penurunan terkhusus pada kegiatan transaksi jual beli. Masyarakat sudah mulai memilih untuk menggunakan transaksi secara online dan meninggalkan transaksi secara konvensional. Salah satu pengguna *e-commerce* adalah mahasiswa. Untuk mengetahui perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2022, maka peneliti akan melakukan wawancara kepada beberapa informan. Secara umum, kegiatan konsumsi merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Mayoritas mahasiswa pendidikan ekonomi merupakan mahasiswa yang tergolong pada milenial yang memiliki sifat konsumtif dan tingkat pemahaman teknologi yang cukup baik. Pembelian pada *e-commerce* khususnya pada bidang *fashion*, *skincare* dan *top up payment* merupakan tiga hal yang paling sering dibeli oleh mahasiswa pendidikan ekonomi. Berikut hasil wawancara mahasiswa pendidikan ekonomi sebagai pengguna *e-commerce* sebagai berikut:

a. Fashion

Fashion mempunyai berbagai definisi tetapi tetap berfokus pada gaya hidup. Muali dari gaya untuk berpakaian, bagaimaa gaya rambut dan stylenya, corak warna rambut, dan segala sesuatu yang berkaitan dengan gaya hidup yang mengikuti *trend*. Oleh sebab itu, fashion dapat berganti dari waktu ke waktu.

Tabel 1. Hasil Wawancara Fashion

HM (19)	“Kalau saya kadang membeli barang yang sesuai kebutuhan saya, misalkan sepatu atau celana. Kadang kala juga kalau saya memerlukan pakaian atau alat olah raga
------------	---

	biasanya baru saya beli dan biasanya kalau beli melalui onlineshop itu praktis dan efisien”
AF (19)	“Kadang juga saya beli fashion itu ketika ada barang yang menurutku sangat perlu untuk dibeli, misalnya baju lebaran atau pakaian untuk kuliah, biasanya saya juga melihat promo atau diskonnya sih”

Sumber: Wawancara informan

Para informan memberikan gambaran bahwa biasanya mereka melakukan pembelian secara online apabila mereka memiliki keperluan yang mendesak atau memang harus atau perlu untuk dibeli dengan memperhatikan promo atau diskon yang tersedia. Selain itu juga, membeli melalui onlineshop itu praktis.

b. Kosmetik

Kosmetik adalah salah satu produk yang menjadi *trend* yang paling banyak dicarai oleh generasi millennial saat ini karena fungsinya. Kosmetik biasanya berfungsi sebagai produk untuk perawatan diri agar dapat tampil dengan gaya yang baik di khalayak umum. Kosmetik biasanya digemari oleh banyak orang terkhusus oleh para wanita muda. Adapun hasil wawancara untuk kosmetik adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Wawancara Kosmetik

AF (19)	Saya kadang membeli produk perawatan diri kadang ketika perawatan diri saya sudah habis dan kebetulan tersedia promo untuk perawatan diri tersebut. Tapi ada kalanya saya menargetkan penggunaan perawatan diri saya sehingga saya dapat menghematnya.
Em (19)	Kadang saya membeli perawatan diri berupa bedak apabila bedak yang saya perlukan itu sudah tidak terjual di pasar dan saya sangat membutuhkannya segera, biasanya saya membelinya lewat online.
HM (19)	Saya jarang membeli produk kosmetik, biasanya saya hanya membeli produk berupa sabun cuci muka atau sabun dan shampoo yang saya perlukan. Saya tidak pernah membeli <i>skincare</i> karena memang saya tidak menggunakan <i>skincare</i> .

Sumber: Wawancara Informan

Para informan memberikan informasi bahwa mereka biasanya membeli kosmetik apabila memang sudah habis atau memang sudah tidak tersedia di pasar konvensional, maka para informan akan membeli di *e-commerce*. Selain itu juga, informan HM (19) memberikan informasi bahwa dia jarang membeli kosmetik berupa *skincare* tetapi biasanya membeli cuci muka atau sabun mandi yang benar-benar diperlukan.

c. Top Up/Bill Payment

Kehidupan pada zaman sekarang ini yang diiringi dengan perkembangan teknologi sudah mampu memberikan pelayanan yang sifatnya instan, khususnya lagi pada bidang dan sistem pembayaran dengan sebutan *e-payment* (*electronic payment*). Adapun alasan

mahasiswa lebih memilih menggunakan layanan *top up/bill payment* berdasarkan wawancara sebagai berikut:

Tabel 3. Wawancara Top Up/Bill Payment

MH (19)	Biasanya saya hanya menggunakan <i>top up</i> melalui <i>e-commerce</i> karena biasa tersedia diskon dengan pembelian menggunakan <i>top up</i> uang elektronik <i>e-commerce</i> itu. Biasanya juga saya menggunakan itu karena praktis dan tidak perlu repot-repot keluar rumah.
AF (19)	Saya kadang membeli paket data lewat <i>e-commerce</i> karena banyak diskon dan promo berupa <i>cashback</i> atau sejenisnya dibandingkan dengan membeli lewat konter-konter dekat sini

Sumber: Wawancara Informan

Para informan melakukan *top up/bill payment* untuk keperluan membeli pulsa atau paket data dikarenakan dengan membeli menggunakan uang elektronik *e-commerce* tersebut akan memberikan keuntungan berupa potongan harga, promo atau *cashback*.

2. Pembahasan

a. Perilaku Konsumtif

Penelitian ini menemukan bahwa para mahasiswa pendidikan ekonomi pernah dan bahkan sering melakukan pembelian secara online di *e-commerce* sebagai sarana untuk memperoleh kebutuhan mereka secara instan. Masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang sifatnya pembelajar yang dalam hubungannya memunculkan pola konsumsi yang baru yang mengisyaratkan orang untuk menyesuaikan gaya hidupnya dengan situasi dan kondisi yang biasanya berubah (Sholahudin, 2020). Hal itu tersebut dapat memberikan gambaran bahwa mahasiswa tidak hanya membeli barang untuk keperluan pemenuhan kebutuhan tetapi juga untuk memberikan gambaran bahwa mahasiswa tersebut juga sedang mengikuti trend yang berlangsung.

Belanja mahasiswa pada toko online didasari oleh keinginan dan kebutuhan mereka akan tiga jenis barang yaitu *fashion*, kosmetik dan *top up/bill payment*. Masing-masing jenis barang tersebut dibeli dengan memperhatikan tingkat efisiensi dalam memperolehnya dan keuntungan untuk membeli produk tersebut berupa memperoleh diskon, atau memperoleh *cashback* berupa uang atau promo lainnya.

Salah satu yang mendorong mahasiswa untuk selalu berbelanja online adalah tingkat aksesibilitas dan pengetahuannya dalam menggunakan internet. Berdasarkan penelitian dari Sari dkk (2020) mengemukakan bahwa penggunaan internet mendorong para mahasiswa untuk dapat mengakses informasi yang lebih banyak dari internet dibandingkan dengan mahasiswa yang kurang tau mengenai internet, salah satu informasi tersebut adalah penggunaan *e-wallet* atau dompet digital (Sari, Mintarti, & Utomo, 2020). Akses dalam penggunaan *e-wallet* juga merupakan salah satu faktor pendorong mahasiswa untuk berbelanja online, khususnya para informan. Pembelian produk *fashion*, kosmetik dan *top up/bill payment* merupakan tiga produk yang paling banyak dibeli oleh para informan.

1) Fashion

Pembelian produk fashion biasanya disebabkan oleh *trend fashion* atau dorongan dari teman sebaya atau kadang juga terpengaruh oleh iklan dan sejenisnya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Septiani, 2020) dimana mengemukakan bahwa produk-produk fashion yang sedang digunakan akan memberikan dampak pada kepuasan terhadap diri sendiri dan tercapainya penghargaan dari orang lain. Kebutuhan akan pengakuan dari orang lain akan mendorong mahasiswa untuk mengonsumsi produk fashion untuk mengikuti perkembangan zaman dan menjadi pembahasan pada lingkungan teman sebaya (Haryanti & Nurdin, 2021). Informan MH (19) hanya membeli fashion berupa baju untuk keperluan kuliah dan begitupun dengan Da (21) yang membeli baju apabila ada keperluan. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa para informan mahasiswa pendidikan ekonomi melakukan pembelian fashion secara *online* berdasarkan keperluan atau untuk memenuhi kebutuhan dalam hal fashion dan sehari-hari saja.

2) Kosmetik

Kosmetik merupakan suatu produk yang paling banyak dicari oleh para mahasiswa yang digunakan untuk mempercantik diri dan memoles diri. Pada kasus mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Makassar cenderung membeli kosmetik dikarenakan kebutuhan semata. Hal tersebut dikarenakan kosmetik digunakan untuk merawat diri dan untuk memenuhi keinginan yang sifatnya lahiriah. Pada informan AF (19) misalkan, yang hanya membeli produk kecantikan berupa bedak apabila lagi dibutuhkan dan apabila saat itu terdapat promo yang tersedia. Selain itu, informan Da (21) seorang mahasiswi memaparkan bahwa dia hanya membeli kosmetik secara *offline* langsung pada toko pemilik kosmetik tersebut atau biasa disebut dengan *official store*, begitupun dengan informan Em (19) seorang mahasiswi yang hanya membeli kosmetik berupa bedak yang apabila produk yang dia inginkan tersebut tidak terjual di toko *offline* sehingga ia akan membeli secara *online* dan produknya sudah sangat dibutuhkan. Mengonsumsi kosmetik yang berlebihan akan mengakibatkan sikap konsumtif (Giswandhani & Hilmi, 2020) tetapi dalam kasus mahasiswa pendidikan ekonomi tidak membeli kosmetik secara berlebihan atau hanya membeli kosmetik sebatas pada kebutuhannya saja dan pembelian secara *online* juga masuk pada opsi kedua apabila toko *offline* tidak menyediakan produk tersebut.

3) Top up/bill payment

Top up/Bill Payment merupakan salah satu dari tiga kebutuhan masyarakat saat ini. Pembelian atau melakukan *top up/bill payment* dapat dilakukan dengan mudah dan dimana saja serta kapan saja. Pembelian atau *top up/bill payment* dapat dilakukan ppada gerai-gerai penyedia jasa *top up/bill payment* seperti toko-toko modern. Melakukan *top up/bill payment* dengan menukarkan uang kertas dengan uang elektronik merupakan salah satu *trend* pada saat ini. Kemudahan dalam berbelanja secara langsung pada

toko *online* dengan menggunakan *top up/bill payment* dapat meningkatkan eksistensi belanja secara *online*.

Pada kasus mahasiswa pendidikan ekonomi, para mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2022 melakukan *top up/bill payment* untuk keperluan belanja *online*. Misalkan informan MH (19) yang biasa melakukan *top up/bill payment* karena dengan melakukan pembelian dan pembayaran menggunakan uang hasil *top up/bill payment* biasanya akan mendapatkan promo atau diskon bahkan *cashback* berupa promo atau uang. Sama halnya dengan informan AF (19) yang membeli paket data dengan menggunakan uang hasil *top up/bill payment* dikarenakan kemudahan yang diperoleh serta banyaknya promo yang didapatkan dibandingkan dengan berbelanja secara *offline* pada konter-konter secara langsung. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa para mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2022 telah memahami secara jelas mengenai literasi digital dengan baik tetapi juga menjadi sebuah ancaman bahwa dengan adanya kemudahan tersebut akan memicu terjadinya perilaku konsumtif.

b. Alasan Pembelian Produk Secara Online

Berdasarkan hasil wawancara para informan, peneliti menemukan beberapa alasan jelas mengapa para mahasiswa menggunakan *e-commerce* untuk memperoleh barang konsumsinya adalah sebagai berikut:

1) Kepraktisan

Penggunaan *e-commerce* oleh para mahasiswa tidak hanya sekedar kebetulan saja, melainkan adanya faktor kepraktisan dimana menurut mereka, belanja melalui toko *online* tidak perlu membuang tenaga dan hanya dilakukan dengan media *gadget* saat di rumah dan barang ayang diinginkan akan langsung tampil di layar *gadget*. Selain itu juga dengan belanja pada toko *online* dapat dilakukan di manapun dan kapanpun. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari (Rianty & Rahayu, 2021) bahwa *e-commerce* merupakan suatu bentuk untuk transaksi jual beli yang bisa dilakukan secara *realtime* dimana dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa mengenal batas apapun.

2) Harga yang Murah dan Promo yang tersedia

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa para informan lebih menyukai belanja di toko *online* dikarenakan barang yang disediakan memiliki harga yang relatif murah dan terlebih lagi biasa terdapat harga promo. Harga promo tersebut memberikan dorongan kepada para konsumen untuk belanja di toko *online*. Adapun beberapa program yang biasa diadakan oleh toko *online* tersebut berupa SERBU (Serba Seribu), Murah lebay, *cashback*, dan sebagainya yang memberikan banyak keuntungan bagi kosumen. Hal tersebut diakibatkan mahasiswa merasakan kenyamanan dalam melakukan pembelian secara *online* dikarenakan harga yang terjangkau. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Pratama, 2020) bahwa alasan paling banyak mengapa masyarakat melakukan pembelian secara *online* dikarenakan

harganya yang terbilang murah dibandingkan dengan membeli secara online.

3) Banyak Pilihan

Alasan lainnya mengapa para mahasiswa lebih memilih membeli melalui toko online adalah tersedianya beragam pilihan produk sejenis dengan merk yang spesifikasi yang berbeda-beda sehingga para mahasiswa tertarik untuk membelinya. Barang-barang yang tidak ada di pasar konvensional akan tersedia banyak di toko online dengan berbagai bentuk dan macam sehingga para konsumen tertarik untuk berbelanja di toko online tersebut. Pembelian produk secara online juga akan memberikan banyak opsi kepada para konsumen, mulai dari pilihan harga, pilihan jenis produk dan pilihan lokasi yang banyak. Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulana & Alisha, 2020) bahwa konsumen akan cenderung mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya dengan memerhatikan banyak pertimbangan yang tersedia.

4) Efektivitas

Salah satu alasan yakni mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Makassar lebih memilih berbelanja online dikarenakan hemat dalam segi waktu, tenaga serta biaya. Para mahasiswa dapat melakukan pembelian dimanapun seperti di kantor, di kamar, di rumah, di hotel dan sebagainya. Selain itu juga, dapat dilakukan melalui hp, laptop maupun PC. Pembayaran pun dapat dilakukan dengan mudah, melalui transfer bank atau menggunakan *e-wallet*. Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian (Ta'an, 2021) bahwa kemudahan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam pembelian secara online. Selain itu juga penelitian dari (Farichin, 2022) mengemukakan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa dimudahkan dengan adanya media massa dan pengetahuan mengenai pengoperasian internet.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2022 Universitas Negeri Makassar pada *e-commerce* adalah perilaku yang sifatnya memerlukan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain dari itu, pengetahuan yang lebih pada penggunaan teknologi juga memberikan peran yang utama kepada mahasiswa untuk menggunakan *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* juga memberikan banyak keuntungan seperti potongan harga, *cashback* dan sejenisnya. Selain itu juga, dengan berbelanja di toko online akan menghemat tenaga dan waktu karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.

DAFTAR PUSTAKA

Ashraf, A. R., Tek, N. T., Anwar, A., Lapa, L., & Venkatesh, V. (2021). Perceived Values and Motivations Influencing M-Commerce Use: A Nine-Country Comparative Study. *International Journal of Information Management*, 59, 102318.

Cahyono, H. (2019). Peran Mahasiswa di Masyarakat. *De Banten-Bode: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Setiabudhi*, 1(1), 32-41

Cholik, C. A. (2021). Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi/ICT dalam Berbagai Bidang. *Jurnal Fakultas Teknik Kuningan*, 2(2), 39-46.

Esmeli, R., Bader-El-Den, M., & Abdullah, H. (2022). An Analyses of The Effect of Using Contextual and Loyalty Features on Early Purchase Prediction of Shoppers in E-Commerce Domain. *Journal of Business Research*, 147, 420-434.

Farichin, S. N. (2022). Pengaruh Digitalisasi dalam Bidang E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel. *Jurnal Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 23(1), 34-39.

Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 239-250.

Haryanti, I., & Nurdin, H. (2021). Trend Fashion dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Berhijab di Kota Bima. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11 (2), 124-135.

Kim, H. J. (2019). Globalizaion and Regulatory Change: The Interplay of Laws and Technologies in E-Commerce in Southeast Asia. *Computer Law & Security Review*, 35(5), 105315.

Kurdi, M., & Firmansyah, I. D. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Kabupaten Sumenep Melalui E-Commerce. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 569-575.

Li, C. Y. (2019). How Social Commerce Constructs Influence Costumers Social Shopping Intentions? An Empirical Study of Social Commerce Website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282-294.

Lucas, G. A., Lunardi, G. L., & Dolci, D. B. (2023, January 25). From E-Commerce to M-Commerce: An Analysis of The User's Experience with Different Acces Platform. *Electronic Commerce Reasearch and Aplication*, 5, 101-240.

Maulana, Y. S., & Alisha. A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86-91

Mumtaha, H. A., & Khoiri, H. A. (2019). Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (E-Commerce). *JURNAL PILAR TEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Teknik*, 4(2), 55-60. <https://doi.org/10.33319/piltek.v4i2.39>

- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015. *J Pendidikan Sej*, 10(3), 3–11.
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *JESYA (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 506–519.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Costumer Review, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J.-H. (2021). M-Commerce: The Nexus Between Mobile Shopping Service Quality and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102468.
- Pratama, G. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Barang dan Jasa Secara Online Sebagai Alternatif Membeli Dikalangan Mahasiswa. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(1), 46-54.
- Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra Gojek dalam Masa Pandemi Covid-19. *Akuntansi dan Manajemen*, 16(2), 153-167.
- Sari, A. N., Mintarti, S. U., & Utomo, S. H. (2020). Penggunaan E-Wallet dalam Membentuk Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian dan Pengembangan*, 5(12), 1860-1866
- Septiani, I. T. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopee Paris Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12 (2), 285-299
- SHEN, B., DONG, C., TONG, X., & NGAI, E. W. (2022). EMERGING TECHNOLOGIES IN E-COMMERCE OPERATIONS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT. *ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH AND APPLICATIONS*, 55, 101-203.
- Sholahudin, U. (2020). Selebrasi Pernikahan Artis dalam Prespektif Teori Masyarakat Konsumsi Baudrillard. *Journal of Urban Sociology*, 2(2), 57-70
- Siahaan, C., & Lidwina, P. R. (2021). Perkembangan Teknologi Komunikasi dalam Meningkatkan Perekonomian di Indonesia (Studi pada Pengguna E-Cpmmerce di Akun Media Sosial). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(1), 642–655.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71–75.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Peenggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 89-96
- Tirmizi, M., Ali, K., Ur-Rehman, Muhammad, & Saif. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets. *European Journal Of Scientific Research*, 28(4), 522–532.
- Wan, X., Yang, D., & Teng, Z. (2022). Blockcahin Digital Technology Empowers E-Commerce Supply Chain Suistainable Value Co-Creation Decision and Coordination Considering Online Consumer Review. *Applied Soft Computing*, 130, 109-662.
- Zhu, F., Shi, Q., Balezentis, T., & Zhang, C. (2023). The Impact of e-commerce and R&D on firm-level production in China: Evidence from manufacturing sector. *Structural Change and Economic Dynamics*, 65, 101-110.