

# **ANALISIS PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI PRODI PENDIDIKAN AKUNTANSI UNIVERSITAS NEGERI MEDAN)**

Sahlima Hutagalung<sup>1</sup> Agustina Novita Silaban<sup>2</sup> Malika Auliya Putri<sup>3</sup> Jelita Maribet Gultom<sup>4</sup>

Universitas Negeri Medan, Program Studi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Ekonomi

hutagalungsahlima@gmail.com<sup>1</sup>, agustinanovitasarisilaban4@gmail.com<sup>2</sup>, malikaauliyaputri@gmail.com<sup>3</sup>,

jelitagultom544@gmail.com<sup>4</sup>

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Medan. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, *e-commerce* menjadi salah satu pilihan utama bagi mahasiswa dalam berbelanja. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuesioner yang disebarluaskan kepada mahasiswa untuk mengumpulkan data mengenai frekuensi belanja *online*, alasan pemilihan platform, serta dampak terhadap pengelolaan keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa aktif berbelanja *online*, didorong oleh kemudahan akses, variasi produk, dan harga yang kompetitif. Namun, perilaku konsumtif yang tinggi berpotensi menyebabkan masalah pengelolaan keuangan yang kurang baik. Penelitian ini menyarankan pentingnya edukasi keuangan untuk membantu mahasiswa dalam mengelola pengeluaran mereka secara bijak. Dengan demikian, *e-commerce* dapat dimanfaatkan secara positif tanpa menimbulkan dampak negatif yang signifikan.

Kata kunci: *e-commerce*, perilaku konsumtif, mahasiswa, pengelolaan keuangan.

## **Abstract**

*This study aims to analyze the impact of e-commerce on the consumptive behavior of students in the Accounting Education program at Universitas Negeri Medan. With the rapid advancement of technology, e-commerce has become a primary choice for students when shopping. The research methodology employed a survey through questionnaires distributed to students to gather data on online shopping frequency, reasons for platform selection, and its impact on financial management. The results indicate that the majority of students actively engage in online shopping, driven by ease of access, product variety, and competitive pricing. However, high consumptive behavior has the potential to lead to poor financial management. This study suggests the importance of financial education to assist students in managing their expenses wisely. Thus, e-commerce can be utilized positively without significant negative consequences.*

*Keywords: e-commerce, consumptive behavior, students, financial management.*

**Corresponding Author:** Sahlima Hutagalung

**Publication Date:** October 8, 2024

**Email:** hutagalungsahlima@gmail.com

*This is a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)*

---

## **Pendahuluan**

*E-commerce*, atau perdagangan elektronik, telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat digital. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara orang berbelanja, tetapi juga cara mereka berinteraksi dengan produk dan layanan. Mahasiswa,

sebagai generasi yang tumbuh dalam era digital, menjadi salah satu kelompok yang paling aktif dalam memanfaatkan platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan mereka, mulai dari buku, pakaian, hingga kebutuhan sehari-hari.

Mahasiswa seringkali memilih *e-commerce* karena beberapa faktor, antara lain kemudahan akses, variasi produk yang lebih banyak, dan harga yang sering kali lebih kompetitif dibandingkan dengan belanja konvensional. Selain itu, promosi dan diskon yang ditawarkan oleh banyak platform *e-commerce* menjadi daya tarik tambahan yang mendorong mahasiswa untuk berbelanja lebih sering. Namun, di balik kemudahan ini, terdapat potensi munculnya perilaku konsumtif yang berlebihan, yang dapat mengganggu pengelolaan keuangan mahasiswa.

Perilaku konsumtif yang tinggi dapat mengakibatkan mahasiswa menghabiskan lebih banyak uang daripada yang seharusnya, dan ini bisa berimplikasi pada kemampuan mereka untuk mengatur anggaran dan keuangan pribadi. Banyak mahasiswa yang mengandalkan uang saku, beasiswa, atau pinjaman untuk memenuhi kebutuhan konsumtif mereka, sehingga pengelolaan keuangan yang buruk dapat membawa dampak jangka panjang yang merugikan.

Dengan mempertimbangkan pentingnya isu ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Prodi Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Medan. Penelitian ini berfokus pada dua rumusan masalah: pertama, bagaimana pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dan kedua, faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan belanja mahasiswa di platform *e-commerce*.

Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana *e-commerce* mempengaruhi kebiasaan belanja mahasiswa dan dampaknya terhadap pengelolaan keuangan mereka. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pihak universitas untuk mengadakan program edukasi keuangan yang dapat membantu mahasiswa dalam mengambil keputusan belanja yang lebih bijak dan bertanggung jawab. Dengan memahami hubungan antara *e-commerce* dan perilaku konsumtif, mahasiswa diharapkan dapat lebih bijak dalam memanfaatkan teknologi tanpa mengorbankan kesejahteraan finansial mereka.

## **Landasan Teori**

### **1. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)**

Teori perilaku konsumen merupakan salah satu teori yang banyak digunakan dalam penelitian pemasaran dan ekonomi untuk memahami bagaimana individu maupun kelompok melakukan proses pengambilan keputusan dalam membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan keputusan pembelian akhir, tetapi juga mencakup seluruh proses yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Dalam proses tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi sehingga membentuk pola konsumsi tertentu.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mencakup nilai, norma, dan kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat. Faktor sosial meliputi keluarga, kelompok referensi, teman sebaya, dan status sosial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Faktor pribadi berkaitan dengan usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian individu. Sementara itu, faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam era digital, teori perilaku konsumen menjadi semakin relevan karena perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi. Sebelum berkembangnya internet, konsumen harus datang langsung ke toko untuk memperoleh informasi mengenai produk yang diinginkan. Namun saat ini, informasi produk dapat diperoleh secara instan melalui berbagai platform digital,

termasuk *e-commerce*. Perubahan tersebut menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih cepat, praktis, dan sering kali dilakukan secara spontan.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen yang sangat terpengaruh oleh perkembangan teknologi digital. Tingginya intensitas penggunaan smartphone dan internet membuat mahasiswa lebih mudah mengakses berbagai platform *e-commerce*. Kemudahan tersebut memungkinkan mahasiswa melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi toko fisik. Selain itu, berbagai fitur promosi yang tersedia pada platform *e-commerce* dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa sehingga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif.

Dalam penelitian ini, teori perilaku konsumen digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan bagaimana keberadaan *e-commerce* dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian mahasiswa hingga mendorong munculnya perilaku konsumtif. Semakin sering mahasiswa berinteraksi dengan platform *e-commerce*, semakin besar kemungkinan mereka terpapar berbagai stimulus pemasaran yang dapat memengaruhi pola konsumsi mereka.

## **2. Teori Masyarakat Konsumsi (Consumer Society Theory)**

Teori masyarakat konsumsi (*Consumer Society Theory*) dikemukakan oleh Jean Baudrillard yang menjelaskan bahwa masyarakat modern telah mengalami pergeseran orientasi konsumsi. Jika pada masyarakat tradisional konsumsi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dasar, maka pada masyarakat modern konsumsi sering kali dilakukan untuk memperoleh simbol status, prestise, identitas sosial, dan pengakuan dari lingkungan sekitar.

Baudrillard berpendapat bahwa dalam masyarakat konsumsi, individu tidak lagi membeli produk semata-mata karena nilai guna (*use value*), melainkan karena nilai simbolik (*sign value*) yang melekat pada produk tersebut. Dengan kata lain, seseorang membeli barang bukan hanya karena manfaat fungsionalnya, tetapi juga karena makna sosial yang ingin ditampilkan kepada orang lain.

Perkembangan teknologi informasi, media sosial, dan e-commerce semakin memperkuat fenomena masyarakat konsumsi. Berbagai iklan digital, promosi online, *influencer marketing*, dan *endorsement* yang muncul secara terus-menerus mampu menciptakan kebutuhan baru yang sebenarnya tidak selalu diperlukan oleh konsumen. Individu menjadi terdorong untuk mengikuti tren yang berkembang agar dapat diterima dalam lingkungan sosialnya.

Dalam konteks mahasiswa, perilaku konsumsi sering kali dipengaruhi oleh kebutuhan untuk mengikuti perkembangan tren, gaya hidup modern, dan eksistensi sosial. Mahasiswa cenderung membeli produk tertentu karena dianggap mampu meningkatkan citra diri atau menunjukkan status sosial tertentu. Kondisi ini semakin diperkuat dengan kemudahan akses yang diberikan oleh platform *e-commerce*.

Berbagai fitur seperti flash sale, cashback, gratis ongkos kirim, voucher diskon, serta notifikasi promosi yang terus-menerus muncul dapat menciptakan dorongan psikologis bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif. Akibatnya, keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan yang rasional, tetapi lebih didorong oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan emosional dan sosial.

Oleh karena itu, teori masyarakat konsumsi sangat relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana perkembangan *e-commerce* berkontribusi terhadap munculnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

## **3. E-Commerce**

### **Pengertian E-Commerce**

Electronic Commerce (*E-Commerce*) merupakan aktivitas perdagangan yang dilakukan melalui jaringan elektronik, khususnya internet. Menurut Laudon dan Traver (2021), *e-commerce* adalah penggunaan internet dan teknologi digital untuk melakukan transaksi bisnis antara individu maupun organisasi. Melalui *e-commerce*, proses jual beli dapat dilakukan secara elektronik tanpa adanya pertemuan fisik antara penjual dan pembeli.

Perkembangan *e-commerce* telah membawa perubahan besar dalam sistem perdagangan modern. Konsumen tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu dalam melakukan transaksi. Mereka dapat mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan konsumen lain, hingga melakukan pembayaran hanya melalui perangkat digital yang terhubung dengan internet.

Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya penggunaan internet dan smartphone. Platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan TikTok Shop menjadi sarana utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Fenomena ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat modern.

Bagi mahasiswa, *e-commerce* menawarkan berbagai kemudahan yang sesuai dengan karakteristik generasi digital. Mahasiswa dapat memperoleh produk yang diinginkan dengan lebih cepat, mudah, dan efisien tanpa harus mengeluarkan banyak waktu dan tenaga. Namun di sisi lain, kemudahan tersebut juga dapat meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara berlebihan.

### **Karakteristik E-Commerce**

Menurut Laudon dan Traver, terdapat beberapa karakteristik utama yang membedakan *e-commerce* dari perdagangan konvensional.

Pertama, *ubiquity* atau ketersediaan luas yang memungkinkan konsumen mengakses platform *e-commerce* kapan saja dan di mana saja. Kedua, *global reach* atau jangkauan global yang memungkinkan transaksi dilakukan tanpa batas wilayah geografis. Ketiga, *universal standards* yang membuat transaksi elektronik menggunakan standar internet yang sama di seluruh dunia. Keempat, *richness* yaitu kemampuan menyediakan informasi produk secara lengkap melalui teks, gambar, video, dan ulasan pelanggan. Kelima, *interactivity* yang memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli secara real time. Keenam, *personalization* yang memungkinkan sistem memberikan rekomendasi produk sesuai preferensi masing-masing pengguna.

Karakteristik tersebut membuat *e-commerce* menjadi platform yang sangat menarik bagi mahasiswa karena memberikan kemudahan, efisiensi, dan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dibandingkan perdagangan konvensional.

## **4. Perilaku Konsumtif**

### **Pengertian Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu dalam mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan. Triyaningsih menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang membeli barang secara tidak rasional dan berlebihan tanpa mempertimbangkan manfaat serta kebutuhan yang sebenarnya.

Perilaku konsumtif sering ditemukan pada kelompok usia remaja dan dewasa muda, termasuk mahasiswa. Pada tahap perkembangan tersebut, individu cenderung memiliki keinginan yang tinggi untuk mengikuti tren dan memperoleh pengakuan sosial dari lingkungan sekitarnya. Akibatnya, keputusan pembelian sering kali dilakukan secara impulsif tanpa mempertimbangkan aspek ekonomi dan kebutuhan yang sesungguhnya.

Perkembangan teknologi digital dan *e-commerce* semakin memperbesar peluang munculnya perilaku konsumtif. Berbagai promosi yang ditawarkan secara terus-menerus dapat menciptakan dorongan emosional untuk membeli produk yang sebenarnya tidak direncanakan sebelumnya.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, gaya hidup, kepribadian, tingkat pendapatan, serta kemampuan pengendalian diri. Individu yang memiliki kontrol diri rendah cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif.

Sementara itu, faktor eksternal meliputi keluarga, kelompok teman sebaya, lingkungan sosial, media sosial, iklan, promosi, perkembangan teknologi, dan kemudahan akses belanja online. Faktor-faktor eksternal tersebut dapat memberikan stimulus yang kuat terhadap perilaku konsumsi seseorang.

Pada mahasiswa, pengaruh lingkungan sosial dan media digital menjadi faktor yang sangat dominan dalam membentuk perilaku konsumtif. Mahasiswa yang sering terpapar promosi digital dan tren media sosial cenderung memiliki kecenderungan konsumsi yang lebih tinggi dibandingkan mahasiswa yang jarang menggunakan media digital.

### **Hubungan *E-Commerce* dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa**

Perkembangan *e-commerce* telah memberikan dampak yang sangat besar terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya mahasiswa. Kemudahan akses, ketersediaan informasi yang lengkap, metode pembayaran digital, serta berbagai program promosi membuat proses pembelian menjadi semakin mudah dan menarik.

Mahasiswa sebagai generasi digital memiliki tingkat penggunaan internet yang tinggi sehingga lebih sering terpapar berbagai stimulus pemasaran yang tersedia pada platform *e-commerce*. Promosi berupa diskon besar, flash sale, cashback, gratis ongkos kirim, dan program loyalitas pelanggan mampu menciptakan persepsi bahwa pembelian yang dilakukan akan memberikan keuntungan ekonomi. Padahal dalam banyak kasus, pembelian tersebut dilakukan bukan karena kebutuhan, melainkan karena adanya dorongan promosi.

Berdasarkan Teori Perilaku Konsumen, berbagai stimulus yang terdapat dalam platform *e-commerce* dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian mahasiswa. Sementara itu, berdasarkan Teori Masyarakat Konsumsi, penggunaan *e-commerce* dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan konsumsi sebagai bentuk ekspresi gaya hidup dan pencarian identitas sosial.

Dengan demikian, semakin tinggi tingkat penggunaan *e-commerce* oleh mahasiswa, maka semakin tinggi pula kemungkinan munculnya perilaku konsumtif. Oleh karena itu, penelitian ini mengasumsikan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Medan.

## **Metode Penelitian**

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Medan yang berlokasi di Jl. Willem Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara 20221.

### **Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa/i Prodi Pendidikan Akuntansi yang ada di Universitas Negeri Medan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, jenis dan metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu sumber data primer dan data sekunder.

#### 1) Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti.

- a. Observasi, yaitu suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.
- b. Wawancara, yaitu sebagai teknik pengumpulan data atau fakta yang penting dan dapat dilakukan secara langsung terhadap narasumber.

#### 2) Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Yang merupakan cara pengumpulan dokumen-dokumen yang mendukung proses penelitian.

- a. Studi pustaka, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari dan membaca referensi dari buku yang berkaitan dengan judul penelitian.

## **Hasil & Pembahasan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Medan. Melalui wawancara mendalam dengan 30 responden, sejumlah temuan signifikan berhasil diidentifikasi.

### **1. Pengaruh *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa**

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sekitar 80% responden lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan dengan berbelanja di toko fisik. Responden menyampaikan beberapa alasan utama untuk preferensi ini. Pertama, kemudahan akses menjadi alasan utama yang diungkapkan oleh 70% responden. Mahasiswa merasa bahwa mereka dapat melakukan belanja kapan saja dan di mana saja, tanpa terikat pada jam buka toko atau lokasi fisik. Kedua, variasi produk yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* juga menjadi faktor menarik, dengan 65% responden menyoroti banyaknya pilihan barang yang tersedia dibandingkan dengan toko fisik. Ketiga, responden menyebutkan efisiensi waktu (60%) sebagai alasan kuat; mereka lebih suka berbelanja online untuk menghindari antrean dan waktu yang terbuang di perjalanan.

Rata-rata pengeluaran mahasiswa untuk belanja online bervariasi, dengan mayoritas responden melaporkan pengeluaran bulanan antara Rp 500.000 hingga Rp 1.500.000. Kategori produk yang paling sering dibeli meliputi pakaian, aksesoris, gadget, dan buku.

Dari hasil ini, terlihat bahwa *e-commerce* telah mengubah pola konsumsi mahasiswa secara signifikan. Penemuan ini sejalan dengan penelitian oleh Prasetyo dan Handayani (2020), yang menunjukkan bahwa *e-commerce* mampu meningkatkan frekuensi pembelian di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, perubahan ini mencerminkan pergeseran dalam perilaku belanja generasi muda yang semakin mengandalkan teknologi digital.

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Mahasiswa**

Wawancara lebih lanjut mengungkapkan beberapa faktor kunci yang mempengaruhi keputusan belanja mahasiswa. Faktor promosi muncul sebagai faktor paling signifikan, dengan 75% responden menyatakan bahwa tawaran diskon dan *cashback* sangat memikat. Banyak dari mereka mengaku cenderung melakukan pembelian jika ada penawaran menarik. Selain itu, 65% responden menunjukkan bahwa ulasan positif dari pengguna lain juga memengaruhi keputusan mereka. Responden merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian jika mereka melihat bahwa produk tersebut telah mendapatkan ulasan baik dari orang lain.

Rekomendasi dari teman juga berperan penting dalam keputusan belanja, dengan 60% responden menyebutkan hal ini. Mereka mengandalkan pendapat teman-teman dekat untuk menentukan produk mana yang layak dibeli. Keberadaan fitur perbandingan harga di platform *e-commerce* memungkinkan mahasiswa untuk membuat keputusan yang lebih informasi, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan diri mereka saat berbelanja.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menarik perhatian mahasiswa. Diskon, ulasan, dan rekomendasi dari teman terbukti memiliki dampak besar pada perilaku konsumtif mereka. Penelitian oleh Setiawan dan Indratno (2021) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa aspek sosial dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen muda. Oleh karena itu, platform *e-commerce* perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif untuk menjangkau audiens muda dengan lebih efektif.

## **3. Dampak Belanja Online terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa**

Salah satu temuan yang mencolok adalah bahwa sekitar 70% responden mengakui sering terjebak dalam pembelanjaan impulsif saat berbelanja online. Banyak dari mereka mengaku sering membeli barang yang tidak diperlukan hanya karena tawaran yang menggiurkan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan berbelanja online dapat memicu perilaku konsumerisme yang tidak sehat. Sebagian besar responden (65%) juga melaporkan kesulitan dalam mengelola keuangan setelah melakukan pembelian online. Beberapa di antara mereka bahkan mengakui terpaksa meminjam uang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari setelah pengeluaran yang tidak terencana.

Dampak negatif dari belanja online ini menyoroti pentingnya pengelolaan keuangan yang baik di kalangan mahasiswa. Penelitian oleh Nuraini dan Pramono (2021) menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman tentang manajemen keuangan dapat mengarah pada perilaku pemborosan di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, edukasi keuangan menjadi hal yang sangat penting untuk membantu mahasiswa memahami risiko dan dampak dari pembelanjaan impulsif.

Pentingnya pengelolaan keuangan yang baik dapat diatasi dengan adanya program edukasi keuangan di

kampus. Mahasiswa perlu diajarkan tentang cara menyusun anggaran, mengenali kebutuhan versus keinginan, dan strategi untuk menghindari utang.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan di atas maka penulis mengambil kesimpulan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan faktor-faktor seperti promosi dan rekomendasi sosial berkontribusi pada keputusan belanja. Namun, dampak negatif seperti pembelanjaan impulsif menunjukkan perlunya edukasi keuangan yang lebih baik. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumtif mahasiswa, diharapkan institusi pendidikan dan pelaku bisnis dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mendukung mahasiswa dalam mengelola keuangan mereka dengan bijak.

## **Ucapan Terima Kasih**

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini tentang pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Prodi Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Medan.

Pertama-tama, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pembimbing akademik kami, Ibu WENY NURWENDARY, S.E., M.Pd. , yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan keahlian yang tak ternilai selama proses penelitian ini. Masukan dan dorongan Anda telah sangat memperkaya pemahaman kami tentang topik ini.

Kami juga berterima kasih kepada dosen dan staf di Prodi Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Medan atas dukungan dan bantuan yang diberikan selama studi kami. Terima kasih khusus kepada para peserta penelitian, mahasiswa yang dengan sukarela meluangkan waktu dan berbagi pengalaman, sehingga penelitian ini dapat terlaksana.

Selain itu, kami ingin mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman kami atas dukungan dan dorongan yang tak pernah henti. Keyakinan Anda pada kemampuan kami telah memotivasi kami untuk terus berjuang menghadapi tantangan penelitian ini.

Akhirnya, kami ingin menyampaikan penghargaan kepada rekan-rekan peneliti dan kolega kami atas kebersamaan dan dukungan yang diberikan selama perjalanan ini. Semangat kolaborasi dan wawasan yang kita bagi sangat berharga.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dan memberikan dukungan.

## **References**

- Aisyah, S. N., Muchbichin, M., Sa'diyah, H., Anggraini, L. D., Mawaddah, N. V., & Firmansyah, A. (2023). Analisis Peran E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *JoEMS (Journal of Education and Management Studies)*, 6(1), 26-30.
- Anggraeni, M., Kasidi, K., & Widayati, S. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 3(2), 43-50.
- Azis, I. S. A., & Giri, N. P. R. (2023). Faktor-Faktor yang Dominan Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa Universitas Warmadewa. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 6(1), 24-31.
- 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.
- Fitri, A., April, A. D., Azzahra, F. G., & Lestari, M. R. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UNIVERSITAS PAMULANG. *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 2(2), 121-130.
- Hidayati, A. (2020). E-Commerce Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Pada

- Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip Pgri Bojonegoro). *Jurnal Pendidikan Edutama*.
- Lutfiah, Basri Muhammad, Kuswanti Heni. (2022) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI PPAPK FKIP UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*. Vol.11(23). Hal 1-10.
- Majdu Arimi, N. (2024). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pakuan)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Oktaviani, M., Sari, I. P., & Miftah, Z. (2023). Pengaruh E-Commerce Dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(3), 281-290.
- Prasetyo, R., Komala, R., & Febriana, W. (2023). Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Bumigora). *Income: Digital Business Journal*, 1(2), 97-104.
- Rachmawati, A. L. (2019). Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Prodi Manajemen Universitas Tidar). *JOURNAL OF MARCH" MANAGEMENT RESEARCH"*, 1(1), 24-28.