

Perilaku Konsumtif Mahasiswa Departemen Sosiologi UNP dalam Pembelian Barang Estetis: Studi Kasus Smart Buyer

Adellia Mutiara Putri¹, Hanafi Saputra², Fara Aisyah Zalma³, Elsa Putri Hardyanti⁴, Shilva Putri Mahendra⁵, Metra Alvionita⁶, Eva Dwi Iswari⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: hanafisaputra25@fis.unp.ac.id

Abstrak

Perkembangan *e-commerce* dan media sosial mendorong perubahan pola konsumsi mahasiswa dari konsumsi berbasis kebutuhan menuju konsumsi berbasis simbol, estetika, dan kepuasan emosional. Mahasiswa cenderung membeli berbagai barang estetis bernilai guna rendah karena dipengaruhi budaya visual digital, tren media sosial, dan strategi promosi *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif mahasiswa dalam pembelian barang estetis bernilai guna rendah pada *platform e-commerce*, memahami pembentukan identitas *smart buyer* melalui promo tanggal kembar, serta mengkaji rasionalisasi mahasiswa terhadap perilaku konsumtif tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Informan penelitian berjumlah tujuh orang mahasiswa Universitas Negeri Padang yang dipilih menggunakan teknik *purposive*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi barang estetis telah menjadi bagian dari gaya hidup digital mahasiswa. Promo *e-commerce* seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkos kirim pada momentum tanggal kembar turut membentuk identitas mahasiswa sebagai *smart buyer* dalam aktivitas belanja *online*. Selain itu, mahasiswa cenderung merasionalisasi pembelian barang estetis sebagai sesuatu yang wajar karena dianggap mampu memberikan kepuasan visual dan emosional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa di era digital tidak lagi hanya dipengaruhi kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh budaya konsumsi simbolik dan media sosial.

Kata Kunci: Barang Estetis; E-commerce; Konsumsi Simbolik; Smart Buyer; Sosiologi UNP.

Abstract

The development of e-commerce and social media has shifted the consumption patterns of college students from need-based consumption toward consumption driven by symbols, aesthetics, and emotional satisfaction. Students tend to purchase various low-utility aesthetic goods, influenced by digital visual culture, social media trends, and e-commerce promotional strategies. This study aims to analyze students' consumer behavior in purchasing low-utility aesthetic goods on e-commerce platforms, understand the construction of a "smart buyer" identity through double-date promotions, and examine students' rationalization of such consumer behavior. This study employed a qualitative approach with a case study design. The informants consisted of seven students from Universitas Negeri Padang, selected using a purposive sampling technique. Data collection was conducted through in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis used the Miles and Huberman interactive model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The results of the study indicate that the consumption of aesthetic goods has become an integral part of students' digital lifestyle. E-commerce promotions, such as discounts, cashback, and free shipping during double-date moments, contribute to shaping students' identity as "smart buyers" in online shopping activities. Furthermore, students tend to rationalize the purchase of aesthetic items as reasonable because they are perceived to provide visual and emotional satisfaction. This study concludes that students' consumer behavior in the digital era is no longer merely driven by functional needs, but also heavily influenced by symbolic consumption culture and social media.

Keywords: Aesthetic Goods; E-commerce; Sociology UNP; Symbolic Consumption; Smart Buyer.

How to Cite: Putri, A. M. et al. (2026). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Departemen Sosiologi UNP dalam Pembelian Barang Estetis: Studi Kasus Smart Buyer. *Social Empirical: Prosiding Berkala Ilmu Sosial*, Vol. 3 No. 1 Tahun 2026. (pp. 257-267). Padang: Universitas Negeri Padang.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2026 by author.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan pola konsumsi (Hafiza et al. 2024). Kemudahan akses internet serta meningkatnya penggunaan perangkat digital mendorong masyarakat untuk beralih dari pola transaksi konvensional menuju transaksi berbasis digital melalui platform e-commerce. Kehadiran e-commerce tidak hanya mempermudah proses jual beli, tetapi juga menciptakan ruang konsumsi baru yang memungkinkan masyarakat memperoleh berbagai produk secara cepat, praktis, dan tanpa batasan ruang maupun waktu (Sari et al. 2020). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025), perkembangan e-commerce di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Pada tahun 2024, jumlah usaha e-commerce mencapai 4,40 juta usaha atau meningkat 15,30% dibandingkan tahun 2023 dengan nilai transaksi mencapai Rp1.288,93 triliun. Selain itu, sebanyak 42,02% pelaku usaha telah melakukan penjualan secara online, sementara media penjualan yang paling banyak digunakan adalah aplikasi pesan instan (94,76%), media sosial (29,66%), dan marketplace (17,23%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi salah satu sektor strategis yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi digital Indonesia (BPS, 2025). Seiring meningkatnya penggunaan e-commerce, persaingan antarplatform marketplace di Indonesia juga semakin ketat. Shopee masih menjadi platform dengan jumlah pengguna terbesar, yakni sekitar 65-70% pengguna e-commerce, sedangkan TikTok Shop terus mengalami peningkatan dengan sekitar 35-40% pengguna berkat integrasi media sosial dan aktivitas belanja dalam satu aplikasi (BPS, 2025). Tingginya penggunaan kedua platform tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis platform digital yang lebih cepat, praktis, dan mudah diakses (Sahputra et al., 2025). Berbagai fitur promosi seperti diskon, cashback, gratis ongkos kirim, flash sale, serta promo tanggal kembar seperti 11.11 dan 12.12 turut mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian secara berulang (Sepriadi, 2023). Fenomena ini juga terlihat di kalangan mahasiswa yang tidak hanya membeli barang berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena pengaruh tren, gaya hidup, dan daya tarik visual produk. Akibatnya, berbagai barang estetis yang memiliki nilai guna relatif rendah tetap menjadi objek konsumsi yang diminati, sehingga memunculkan kecenderungan perilaku konsumtif dalam aktivitas belanja digital. Mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang cukup aktif menggunakan platform e-commerce karena tingginya intensitas penggunaan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Awalnya, platform e-commerce digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun seiring berkembangnya tren digital dan budaya media sosial, aktivitas pada e-commerce mulai bergeser menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa (Sari et al., 2020). Sebagian besar mahasiswa membeli berbagai barang bukan karena kebutuhan, melainkan karena tertarik pada tampilan visual yang menarik dan viral di media sosial. Berbagai barang seperti gantungan kunci karakter, gelang, pouch lucu, tote bag, strap handphone, case handphone, hingga berbagai printilan dekoratif lainnya yang termasuk barang estetis bernilai guna rendah menjadi cukup populer di kalangan mahasiswa (Musthawafi & Sulismadi, 2024). Meskipun barang-barang tersebut memiliki nilai guna yang rendah, banyak mahasiswa tetap membelinya karena dianggap mampu memberikan kepuasan tersendiri. Selain itu, munculnya konten di sosial media seperti TikTok maupun Instagram mendorong mahasiswa untuk terus mengikuti budaya konsumsi visual di media sosial (Mustomi & Puspasari, 2020). Akibatnya, aktivitas belanja tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti tren dan memperoleh kepuasan dari barang yang dibeli.

Fenomena perilaku konsumtif tersebut juga terlihat pada mahasiswa Departemen Sosiologi Universitas Negeri Padang (UNP) sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan platform e-commerce dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai barang estetis seperti gantungan karakter, pouch, tote bag, strap handphone, case handphone, dan beragam aksesoris dekoratif lainnya menjadi produk yang cukup diminati karena dianggap mampu menunjang tampilan diri maupun mempercantik ruang pribadi. Ketertarikan terhadap barang-barang tersebut tidak terlepas dari pengaruh tren digital, konten media sosial, serta berbagai strategi promosi yang ditawarkan oleh platform e-commerce. Mahasiswa juga cenderung memanfaatkan momentum promo besar seperti tanggal kembar karena dianggap lebih hemat dan menguntungkan melalui konsep smart buyer (Hafiza et al., 2024). Dalam kondisi tersebut, pembelian barang

tidak lagi semata-mata dilakukan berdasarkan kebutuhan utama, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan memperoleh kepuasan emosional, mengikuti tren yang berkembang, dan membangun preferensi gaya konsumsi tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga berkaitan dengan budaya konsumsi digital yang berkembang dalam kehidupan sosial generasi muda (Siti et al., 2025). Suatu barang secara ideal seharusnya didasarkan pada nilai guna (use value) untuk memenuhi kebutuhan riil (need), di mana seseorang secara rasional membeli suatu objek karena fungsi utamanya yang mendesak untuk mendukung keberlangsungan hidup sehari-hari (Baudrillard, 1998). Namun pada realitasnya, motif tersebut kini telah bergeser ke arah pemenuhan kepuasan emosional dan gaya hidup (Simanullang et al., 2025), di mana banyak individu, termasuk kalangan mahasiswa, membeli barang bukan lagi karena fungsi melainkan karena unsur estetika, kelucuan visual, atau akibat terpancing strategi pemasaran agresif seperti flash sale pada promo tanggal kembar (Bariroh & Huda, 2025; Dina & Jannah, 2025). Akibatnya, barang-barang estetik yang bernilai guna rendah tetap saja dibeli demi mengejar nilai tanda (sign value) dan nilai simbolik (symbolic value) berupa status, prestise, tren viral, serta identitas visual agar mendapatkan penerimaan sosial di kelompoknya (Oktaviani & Widiyansyah, 2026). Fenomena tersebut sejalan dengan teori masyarakat konsumtif dari Jean Baudrillard yang menjelaskan bahwa konsumsi modern tidak lagi berorientasi pada nilai guna semata, tetapi juga pada nilai simbolik dan pencitraan sosial (Baudrillard, 1998). Dalam kondisi tersebut, barang dibeli bukan hanya karena fungsinya, melainkan juga karena dianggap mampu menunjukkan gaya hidup, tren, dan identitas tertentu.

Penelitian mengenai perilaku konsumtif mahasiswa telah banyak dilakukan dengan fokus kajian yang beragam. Dina & Jannah (2025) menjelaskan bahwa media sosial dan e-commerce memiliki pengaruh besar terhadap perubahan pola konsumsi generasi muda karena kemudahan akses marketplace dan perkembangan teknologi digital yang membuat mahasiswa semakin aktif melakukan pembelian online dalam kehidupan sehari-hari. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa mahasiswa memanfaatkan platform e-commerce untuk membeli berbagai barang estetik yang menarik secara visual. Sari et al. (2020) juga menemukan bahwa aktivitas belanja online telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa, sedangkan Mustomi & Puspasari (2020) menjelaskan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif melalui paparan konten dan tren digital yang terus berkembang. Sejalan dengan itu, Musthawafi & Sulismadi (2024) menunjukkan bahwa mahasiswa pada platform online shop cenderung melakukan pembelian tidak hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena ketertarikan terhadap produk yang sedang populer, yang dalam penelitian ini terlihat pada pembelian berbagai barang estetik bernilai guna rendah akibat pengaruh konten visual dan tren media sosial. Selain faktor media sosial, perilaku konsumtif mahasiswa juga dipengaruhi oleh strategi promosi e-commerce. Minarta et al. (2025) menemukan bahwa diskon, gratis ongkos kirim, dan promo tanggal kembar menjadi faktor yang meningkatkan perilaku konsumtif konsumen muda, sedangkan Hafiza et al. (2024) menjelaskan bahwa perkembangan e-commerce turut memicu maraknya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa melalui berbagai kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan platform digital. Temuan tersebut selaras dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa mahasiswa memanfaatkan momentum promo 11.11 dan 12.12 untuk membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan sekaligus membangun identitas sebagai smart buyer. Selain itu, Oktaviani dan Widiyansyah (2026) menemukan bahwa pembelian produk estetika dilakukan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup dan memperoleh pengakuan sosial, sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian barang estetik juga didorong oleh kepuasan visual dan emosional setelah memiliki barang tersebut. Sementara itu, Bariroh dan Huda (2025) menjelaskan bahwa aktivitas belanja online sering dimaknai sebagai bentuk hiburan dan self-reward, yang juga ditemukan dalam penelitian ini ketika mahasiswa merasionalisasi pembelian barang bernilai guna rendah sebagai sesuatu yang wajar karena mampu memberikan rasa senang dan kepuasan pribadi. Meskipun berbagai penelitian telah membahas perilaku konsumtif mahasiswa dari aspek media sosial, gaya hidup, dan strategi promosi digital, kajian mengenai pembelian barang estetik bernilai guna rendah di platform e-commerce masih relatif terbatas. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sementara aspek konsumsi simbolik yang mendorong mahasiswa tetap membeli barang yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan fungsional belum banyak mendapat perhatian. Selain itu, pembentukan identitas smart buyer melalui strategi promosi e-commerce serta rasionalisasi mahasiswa terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian barang estetik juga masih jarang dikaji secara mendalam.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menempatkan pembelian barang estetik bernilai guna rendah sebagai bentuk konsumsi simbolik serta menyoroti pembentukan identitas smart buyer dan rasionalisasi konsumsi mahasiswa dalam praktik belanja digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif mahasiswa Departemen Sosiologi Universitas Negeri Padang dalam pembelian barang estetik bernilai guna rendah di platform e-commerce. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian sosiologi konsumsi, khususnya terkait perilaku konsumtif dan konsumsi simbolik generasi muda di era kapitalisme platform,

serta menjadi bahan refleksi bagi mahasiswa dalam menyikapi berbagai praktik konsumsi digital yang berkembang melalui media sosial dan platform e-commerce.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus untuk memahami secara mendalam perilaku konsumtif mahasiswa dalam pembelian barang estetika bernilai guna rendah melalui platform e-commerce seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali pengalaman, pemaknaan, dan praktik konsumsi mahasiswa dalam konteks kehidupan sehari-hari. Penelitian ini dilaksanakan di Departemen Sosiologi Universitas Negeri Padang dengan fokus pada perilaku konsumtif mahasiswa. Pemilihan pendekatan ini sejalan dengan pandangan Creswell (2016) bahwa penelitian kualitatif bertujuan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial, serta didukung oleh Bungin (2015) yang menekankan pentingnya memahami realitas sosial secara mendalam dalam kondisi alamiah. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive dengan mempertimbangkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan terdiri atas tujuh mahasiswa Universitas Negeri Padang yang berasal dari Program Studi Pendidikan Sosiologi, Ilmu Komunikasi, dan Antropologi. Kriteria informan mencakup mahasiswa aktif yang pernah membeli produk seperti gantungan karakter, tote bag, pouch lucu, case handphone, strap handphone, serta berbagai aksesoris dekoratif lainnya. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam semi-terstruktur, dan studi dokumen untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas konsumsi, motivasi pembelian, pengaruh media sosial, serta pemaknaan identitas sebagai smart buyer.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles & Huberman (1994), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil observasi, wawancara, dan studi dokumen terlebih dahulu diseleksi dan difokuskan sesuai dengan tujuan penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi naratif dan kutipan wawancara untuk memudahkan identifikasi pola temuan. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan mengenai perilaku konsumtif mahasiswa, pemaknaan terhadap barang estetika, serta pengaruh budaya visual digital dalam membentuk identitas konsumsi. Untuk memperkuat interpretasi data, hasil penelitian dianalisis menggunakan teori masyarakat konsumtif dari Baudrillard (1998), khususnya konsep nilai tanda (sign value), nilai simbolik (symbolic value), simulacra, dan simulasi dalam budaya konsumsi digital.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan di lapangan, ditemukan adanya pergeseran orientasi yang signifikan terkait tujuan mahasiswa dalam membeli suatu barang. Aktivitas pembelian yang semula berorientasi pada pemenuhan fungsi dan kebutuhan riil (*need*), kini telah beralih menjadi sarana pembentukan citra diri (pencitraan) serta wujud kecemasan sosial akibat takut tertinggal tren atau dikenal dengan istilah *fear of missing out* (FOMO). Dinamika perubahan perilaku dan motif konsumsi tersebut akan dipaparkan secara mendalam melalui poin-poin hasil temuan penelitian berikut.

Ketertarikan Mahasiswa terhadap Barang-Barang Estetis di E-Commerce

Perkembangan *e-commerce* dan media sosial mendorong munculnya pola konsumsi baru di kalangan mahasiswa. Aktivitas belanja tidak lagi hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan utama, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan mengikuti tren dan memenuhi kepuasan visual. Mahasiswa cenderung membeli berbagai barang estetis seperti gantungan karakter, *pouch* lucu, *tote bag*, *strap handphone*, *case handphone*, hingga berbagai aksesoris dekoratif lainnya karena dianggap menarik, lucu, dan mampu menunjang tampilan pribadi maupun ruang belajar mereka.



Gambar 1. Penggunaan aksesoris estetik sebagai bagian dari gaya hidup digital mahasiswa
Sumber: Dokumentasi Penulis 2026

Gambar 1 menunjukkan penggunaan aksesoris estetik berupa gantungan boneka pada tas yang digunakan mahasiswa dalam aktivitas sehari-hari. Kehadiran aksesoris tersebut tidak berkaitan langsung dengan fungsi utama tas sebagai media penyimpanan barang, melainkan lebih sebagai pelengkap penampilan yang memberikan kesan menarik, unik, dan sesuai dengan selera pribadi penggunanya. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional suatu barang, tetapi juga memperhatikan nilai estetika yang dapat meningkatkan daya tarik visual dari barang yang mereka gunakan.

Ketertarikan terhadap barang-barang estetik seperti pada gambar juga tidak terlepas dari pengaruh media sosial dan kemudahan berbelanja melalui e-commerce. Berbagai konten yang menampilkan produk-produk lucu, unik, dan sedang tren membuat mahasiswa lebih mudah tertarik untuk membeli barang yang sebenarnya tidak selalu dibutuhkan. Kondisi ini terlihat dari pengalaman yang disampaikan oleh informan RF (20), mahasiswi Pendidikan Sosiologi, yang mengaku sering terdorong membeli barang estetik setelah melihatnya muncul berulang kali pada beranda media sosial yang ia gunakan.

“...Kalo aku biasanya tuh gara-gara sering lewat FYP TikTok aja, terus liat barang-barang lucu jadi ya ikut pengen beli, awalnya niatnya cuma mau liat-liat setup meja orang aja, eh ujung-ujungnya malah nge-checkout juga, terus aku pernah beli tanaman rias kecil sama *mousepad* gede warna abu, padahal sebenarnya nggak penting-penting kali buat dibeli, cuma pas dipake tuh meja jadi keliatan lebih enak aja dipandang, jadi aku seneng sendiri liatnya...” (Wawancara pada 12 Mei 2026).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa terhadap barang-barang estetik. Paparan konten visual yang terus muncul di TikTok maupun *platform e-commerce* membuat mahasiswa lebih mudah tertarik membeli barang meskipun sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Dalam realitasnya, barang-barang tersebut dibeli karena dianggap mampu memberikan kepuasan visual, menciptakan suasana yang lebih nyaman, serta mengikuti tren *aesthetic* yang sedang berkembang di media sosial. Temuan serupa juga ditemukan pada informan WN (19) mahasiswi Antropologi yang menyatakan bahwa:

“...Aku pernah beli lampu tidur yang bentuknya karakter bebek terus langsung aku beli karena bentuknya lucu. Padahal aku udah punya lampu kamar yang masih hidup juga. Tapi rasanya kalo lihat barang yang warna pastel atau desainnya lucu, aku biasanya pengen banget untuk beli. Menurut aku ya barang-barang kayak gitu bisa bikin suasana kamar jadi lebih nyaman dan estetik. Selain itu, aku juga ngerasa senang kalo barang yang aku beli dilihat teman atau diposting di media sosial. Jadi walaupun sebenarnya nggak terlalu penting, aku tetep seneng kalau sudah beli dan nggak ngerasa rugi...” (Wawancara pada 12 Mei 2026).

Temuan yang diperoleh menunjukkan bahwa ketertarikan mahasiswa terhadap barang-barang estetik dipengaruhi oleh kombinasi antara paparan media sosial, daya tarik visual produk, dan kepuasan yang dirasakan setelah memiliki barang tersebut. Keputusan pembelian sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan utama, melainkan pada keinginan untuk memiliki barang yang dianggap menarik, lucu, dan mampu menciptakan kesan *aesthetic*. Barang-barang seperti dekorasi kamar, aksesoris, maupun perlengkapan pendukung lainnya dipandang dapat memberikan kenyamanan visual sekaligus meningkatkan kepuasan pribadi. Selain itu, kepemilikan barang estetik juga menjadi salah satu bentuk ekspresi diri yang merepresentasikan selera dan gaya hidup mahasiswa di era digital.

Kecenderungan membeli barang-barang estetik menunjukkan bahwa praktik konsumsi mahasiswa saat ini tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga pada pencarian kepuasan visual dan pengalaman emosional. Daya tarik desain, warna, serta tampilan produk yang menarik mendorong mahasiswa untuk memiliki berbagai barang yang dianggap mampu mempercantik ruang pribadi maupun menunjang penampilan sehari-hari. Kehadiran media sosial turut memperkuat kecenderungan tersebut melalui berbagai konten yang menampilkan gaya hidup *aesthetic* sebagai sesuatu yang menarik untuk diikuti. Akibatnya, keputusan pembelian sering kali didasarkan pada keinginan untuk memperoleh kenyamanan visual, mengekspresikan selera pribadi, serta mengikuti tren yang berkembang di lingkungan digital.

Pemanfaatan Promo Tanggal Kembar dalam Keputusan Belanja Mahasiswa

Promo pada *platform e-commerce* seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia mendorong mahasiswa lebih sering melakukan pembelian barang saat momentum tanggal kembar seperti 11.11 dan 12.12. Berbagai promo seperti *flash sale*, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan potongan harga membuat mahasiswa merasa lebih hemat dan diuntungkan ketika berbelanja. Dalam kondisi tersebut, mahasiswa mulai membangun identitas sebagai smart buyer karena merasa berhasil mendapatkan barang dengan harga murah, meskipun barang

yang dibeli sebenarnya bukan kebutuhan utama. Kondisi tersebut disampaikan oleh informan KI (18) bahwa:

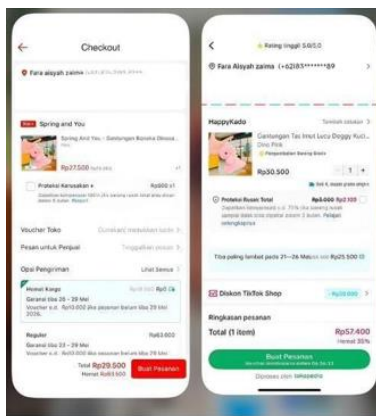
“...Kalo udah ada promo tanggal kembar kayak 11.11 atau 12.12 aku langsung heboh buka Shopee dari jauh-jauh hari, barang yang tadinya kelihatan biasa aja tapi bisa tiba-tiba jadi kayak wajib kali dibeli cuma gara-gara liat diskon sama tulisan gratis ongkir. Kadang juga mikir “ntar kalau nggak dibeli sekarang takut mahal lagi,” jadi yaudah *checkout* aja dulu, habis beli pas promo tuh rasanya seneng sendiri, kayak ngerasa berhasil dapet barang murah, padahal kalau diinget-inget lagi, ada juga barang yang sebenarnya nggak penting-penting kali dan cuma ikut lucu-lucuan aja...” (Wawancara pada 12 Mei 2026).

Temuan ini memperlihatkan bahwa mahasiswa lebih mudah tertarik melakukan pembelian ketika terdapat promo dan potongan harga pada *platform e-commerce*. Harga murah dan gratis ongkir membuat mahasiswa merasa lebih hemat dan puas saat berhasil membeli barang pada momentum promo tertentu. Berbeda dengan informan KI (18) yang lebih tertarik pada diskon tanggal kembar, informan SA (19) justru lebih fokus membandingkan harga barang di beberapa *platform e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop untuk mendapatkan harga yang dianggap paling murah dan menguntungkan, sebagaimana terlihat pada penyampaiannya sebagai berikut:

“...Kalo aku biasanya nggak langsung *checkout* gitu aja sih kak, apalagi kalo harga barangnya lumayan mahal kan. Biasanya aku bandingin dulu harga barang yang aku beli di Shopee sama TikTok Shop dulu, karena kadang selisihnya bisa lumayan juga. Aku juga sering cek *voucher*, gratis ongkir atau nggak, sama *cashback* yang paling untung itu di mana, baru deh nanti beli di aplikasi yang menurut aku paling murah. Jadi pas bisa dapet harga yang lebih murah tuh rasanya kayak puas aja gitu kak, walaupun sebenarnya barang yang dibeli nggak terlalu penting juga...” (Wawancara pada 12 Mei 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya tertarik pada keberadaan promo, tetapi juga secara aktif membandingkan berbagai penawaran yang tersedia di *platform e-commerce* sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Perbandingan harga, *voucher*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim menjadi pertimbangan penting untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dalam berbelanja. Bagi mahasiswa, keberhasilan mendapatkan harga yang lebih murah memberikan kepuasan tersendiri karena mereka merasa telah melakukan pembelian secara lebih hemat dan menguntungkan. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa proses belanja tidak lagi sekadar berfokus pada kepemilikan barang, melainkan turut melibatkan pertimbangan mengenai nilai keuntungan yang bisa diperoleh dari setiap transaksi. Akibatnya, berbagai promo dan fitur yang ditawarkan *platform e-commerce* mendorong mahasiswa untuk lebih cermat dalam membandingkan pilihan yang tersedia sebelum melakukan pembelian.

Temuan dari informan KI (18) dan SA (19) menunjukkan bahwa promo tanggal kembar membentuk perilaku mahasiswa sebagai *smart buyer* dalam aktivitas belanja *online*. Mahasiswa merasa lebih hemat dan lebih bijak ketika berhasil memperoleh barang dengan harga murah melalui diskon, *voucher*, gratis ongkir, maupun perbandingan harga antara Shopee dan TikTok Shop. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa promo *e-commerce* tidak hanya mendorong perilaku konsumtif, tetapi juga membentuk identitas mahasiswa sebagai *smart buyer* dalam pembelian barang di *platform digital*. Hal tersebut juga diperkuat melalui dokumentasi perbandingan harga barang antara TikTok Shop dan Shopee di bawah ini:



Gambar 2. Perbandingan harga di aplikasi *e-commerce* sebagai sarana perilaku *smart buyer*

Sumber: Screenshot perbandingan harga aplikasi Shopee dan TikTok 2026

Gambar 2 menunjukkan adanya perbedaan harga dan penawaran promo pada produk yang sama di dua platform e-commerce, yaitu Shopee dan TikTok Shop. Perbedaan tersebut terlihat dari harga produk, potongan diskon, voucher, hingga cashback yang membuat total pembayaran menjadi berbeda pada masing-masing platform. Kondisi ini menggambarkan bagaimana mahasiswa tidak lagi hanya berfokus pada barang yang ingin dibeli, tetapi juga aktif membandingkan berbagai penawaran untuk memperoleh harga yang dianggap paling menguntungkan. Kemudahan mengakses informasi harga secara cepat mendorong mahasiswa untuk memanfaatkan promo, gratis ongkir, dan berbagai insentif lainnya sebagai strategi berbelanja, sehingga mereka merasa lebih hemat dan memperoleh kepuasan tersendiri ketika berhasil mendapatkan barang dengan biaya yang lebih murah.

Alasan Mahasiswa Tetap Membeli Barang yang Jarang Digunakan

Mahasiswa tetap melakukan pembelian barang estetik bernilai guna rendah meskipun barang tersebut tidak selalu digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswa cenderung menganggap pembelian tersebut sebagai hal yang wajar karena barang yang dibeli dinilai mampu memberikan rasa senang, kepuasan pribadi, dan mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial. Selain itu, daya tarik visual yang ditawarkan melalui desain, warna, dan bentuk yang unik membuat barang-barang tersebut memiliki nilai tersendiri di mata mahasiswa. Meskipun manfaat praktisnya relatif terbatas, keberadaan barang tersebut tetap dianggap mampu mempercantik ruang pribadi, menunjang penampilan, serta memberikan pengalaman yang menyenangkan setelah melakukan pembelian. Akibatnya, keputusan membeli tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan utama, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan emosional dan kenyamanan visual. Kondisi tersebut juga terlihat pada dokumentasi barang-barang estetik yang dibeli mahasiswa melalui platform e-commerce berikut ini.



Gambar 3. Pembelian aksesoris estetik bernilai guna rendah pada platform e-commerce

Sumber: Screenshot riwayat pembelian aplikasi Shopee 2026

Gambar tersebut menunjukkan adanya pembelian berbagai barang estetik bernilai guna rendah seperti gantungan karakter dan aksesoris dekoratif yang dibeli melalui platform e-commerce. Barang-barang tersebut umumnya dibeli karena tampilannya yang lucu, menarik, dan mengikuti tren yang berkembang di media sosial. Meskipun bukan termasuk kebutuhan utama, mahasiswa tetap melakukan pembelian karena dianggap mampu memberikan kepuasan tersendiri. Selain itu, harga yang relatif terjangkau membuat mahasiswa lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan mengenai manfaat jangka panjang dari barang tersebut. Ketertarikan terhadap bentuk, warna, dan desain yang unik menjadikan barang-barang tersebut memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan nilai fungsional yang dimilikinya. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan praktis, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan, mengikuti tren, serta memiliki barang yang dianggap mampu merepresentasikan selera dan preferensi pribadi. Hal tersebut disampaikan oleh informan YU (20) mahasiswa Ilmu Komunikasi dan RA (20) mahasiswa Pendidikan Sosiologi:

“...Kadang pas barangnya udah sampe ternyata nggak sesuai ekspektasi, kayak waktu lihat di aplikasi. Ada juga barang yang ujung-ujungnya cuman disimpn aja atau jadi pajangan di meja kamar aja. Tapi biasanya aku tetap ngerasa nggak sia-sia beli karena menurut aku barangnya masih lucu dan bikin kamar jadi lebih bagus dilihat. Aku sadar sih, kalo kebiasaan kayak gini

lumayan boros, apalagi kalau lagi sering scroll TikTok pasti banyak banget muncul racun barang estetik. Kadang uang bulanan dari orang tua jadi cepat habis cuma buat beli printilan kecil yang sebenarnya nggak terlalu penting...” (Wawancara pada 12 Mei 2026).

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan yang dirasakan mahasiswa setelah membeli barang estetik tidak selalu berkaitan dengan manfaat atau intensitas penggunaan barang tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Bagi mahasiswa, kepemilikan barang dengan desain yang menarik dan sesuai dengan selera pribadi sudah mampu memberikan perasaan senang serta kepuasan tersendiri. Meskipun barang tersebut hanya digunakan sesekali atau bahkan sekadar menjadi pajangan, keberadaannya tetap dianggap memiliki nilai karena dapat mempercantik ruang pribadi dan memberikan kenyamanan visual. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh daya tarik estetika dan kepuasan emosional dibandingkan pertimbangan fungsi praktis dari barang yang dibeli. Pengalaman serupa juga disampaikan oleh informan IK (19), mahasiswa Ilmu Komunikasi:

“...Nggak selalu barang yang datang itu sesuai sama ekspektasi aku waktu lihat di *e-commerce*. Kadang pas sudah sampe ternyata barangnya biasa aja dan akhirnya jarang dipake. Tapi biasanya aku tetep ngerasa nggak rugi beli karena barangnya masih bisa dipake buat dekor kamar atau pajangan di meja belajar. Jadi sebagai mahasiswa aku sadar kalo kebiasaan kayak gini termasuk konsumtif, apalagi di kelas juga pernah belajar soal budaya konsumsi. Cuma kenyataannya aku masih susah nahan diri pas lihat barang lucu sama promo besar di *e-commerce*...” (Wawancara pada 12 Mei 2026).

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa mahasiswa menyadari adanya kecenderungan konsumtif dalam pembelian barang-barang estetik bernilai guna rendah. Namun, kesadaran tersebut tidak selalu menjadi alasan untuk menyesali keputusan pembelian yang telah dilakukan. Meskipun barang yang diterima terkadang tidak sesuai dengan ekspektasi atau jarang digunakan dalam aktivitas sehari-hari, mahasiswa tetap memandangnya sebagai sesuatu yang bernilai karena mampu memberikan kepuasan visual dan mempercantik ruang pribadi. Kehadiran barang tersebut juga menimbulkan perasaan senang karena dianggap dapat menciptakan suasana yang lebih nyaman dan sesuai dengan preferensi estetika yang dimiliki. Dengan demikian, nilai yang dirasakan mahasiswa tidak hanya terletak pada fungsi praktis barang, tetapi juga pada kepuasan emosional dan kenyamanan visual yang diperoleh setelah memilikinya.

Temuan yang diperoleh menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memandang pembelian barang-barang estetik bernilai guna rendah sebagai sesuatu yang lumrah dan tidak menjadi permasalahan selama mampu memberikan kepuasan bagi diri mereka. Meskipun menyadari bahwa barang yang dibeli tidak selalu dibutuhkan, jarang digunakan, atau bahkan hanya berfungsi sebagai pajangan, mahasiswa tetap menganggap pembelian tersebut memiliki nilai tersendiri. Daya tarik visual yang ditawarkan melalui desain, warna, dan bentuk yang unik membuat barang-barang tersebut mampu memberikan perasaan senang serta menciptakan suasana yang lebih nyaman pada ruang pribadi. Selain itu, paparan konten media sosial yang menampilkan berbagai produk estetik turut memperkuat keinginan untuk memiliki barang serupa sebagai bagian dari tren yang sedang berkembang. Akibatnya, keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan manfaat dan kebutuhan praktis, melainkan juga pada keinginan untuk memperoleh kepuasan emosional, menikmati keindahan visual, dan menghadirkan identitas diri yang sesuai dengan preferensi gaya hidup yang mereka inginkan. Dalam kondisi tersebut, barang-barang estetik dipandang bukan sekadar objek konsumsi, tetapi juga sebagai sarana yang mampu memberikan pengalaman menyenangkan dan memenuhi kebutuhan simbolik mahasiswa di era digital.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku konsumtif mahasiswa dalam pembelian barang estetik bernilai guna rendah pada *platform e-commerce* menunjukkan adanya pergeseran orientasi konsumsi. Aktivitas belanja yang awalnya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan fungsional kini berubah menjadi bagian dari gaya hidup digital mahasiswa. Mahasiswa membeli berbagai barang estetik seperti gantungan karakter, *pouch* lucu, *strap handphone*, *case handphone*, dan aksesoris dekoratif lainnya bukan kebutuhan utama, melainkan karena tertarik pada tampilan visual, tren media sosial, dan kepuasan emosional setelah membeli barang tersebut. Selain itu, promo *e-commerce* pada momentum tanggal kembar seperti 11.11 dan 12.12 juga mendorong mahasiswa semakin aktif melakukan pembelian karena merasa lebih hemat dan memperoleh keuntungan melalui diskon, *cashback*, serta gratis ongkos kirim. Kondisi tersebut membentuk identitas mahasiswa sebagai *smart buyer* dalam aktivitas belanja *online*. Mahasiswa juga cenderung merasionalisasi perilaku konsumtifnya dengan menganggap pembelian barang estetik sebagai hal yang wajar karena mampu memberikan rasa senang, mempercantik ruang pribadi, dan mengikuti tren digital yang berkembang.

Fenomena konsumsi barang-barang estetik di kalangan mahasiswa dapat dianalisis menggunakan teori masyarakat konsumtif Baudrillard (1998) yang menjelaskan bahwa konsumsi dalam masyarakat modern

tidak lagi didasarkan semata-mata pada nilai guna (*use value*), tetapi juga pada nilai tanda (*sign value*) yang melekat pada suatu barang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa berbagai barang estetik seperti gantungan karakter, pouch lucu, lampu karakter, strap handphone, dan aksesoris dekoratif lainnya tetap dibeli meskipun memiliki fungsi yang terbatas dan tidak selalu digunakan secara maksimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa nilai guna barang tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian [Dina & Jannah \(2025\)](#) serta [Oktaviani & Widiansyah \(2026\)](#) yang menjelaskan bahwa perkembangan e-commerce dan lingkungan digital telah mendorong pergeseran orientasi konsumsi generasi muda dari pemenuhan kebutuhan menuju pemenuhan keinginan. Selain itu, barang-barang estetik yang dikonsumsi juga mengandung nilai tanda karena digunakan untuk merepresentasikan selera, gaya hidup aesthetic, serta identitas mahasiswa sebagai individu yang mengikuti tren yang berkembang di media sosial. Temuan ini selaras dengan penelitian [Hafiza et al. \(2024\)](#), [Siti et al. \(2025\)](#), [Wijaya et al. \(2026\)](#) yang menunjukkan bahwa media sosial, fitur aplikasi, dan strategi promosi digital berperan dalam membentuk pola konsumsi serta identitas sosial konsumen.

Nilai simbolik (*symbolic value*) juga tampak dalam cara mahasiswa memaknai barang-barang estetik yang mereka beli melalui e-commerce. Barang yang dimiliki tidak hanya dipandang sebagai objek konsumsi, tetapi juga sebagai sumber kepuasan emosional yang mampu memberikan rasa senang, kenyamanan visual, dan penghargaan terhadap diri sendiri. Meskipun barang yang dibeli tidak selalu digunakan secara optimal, kepemilikannya tetap dianggap bernilai karena mampu menciptakan suasana yang lebih nyaman dan sesuai dengan preferensi pribadi. Temuan ini memiliki perbedaan dengan penelitian [Bariroh dan Huda \(2025\)](#) yang menemukan bahwa konsumsi produk estetika cenderung dilakukan untuk memperoleh pengakuan sosial dari lingkungan sekitar. Dalam penelitian ini, makna simbolik yang muncul lebih berorientasi pada kepuasan personal dan *self-reward* dibandingkan pencarian pengakuan sosial. Dengan demikian, perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli barang-barang estetik menunjukkan adanya pergeseran dari orientasi nilai guna menuju dominasi nilai tanda dan nilai simbolik sebagaimana dijelaskan oleh Baudrillard dalam konsep masyarakat konsumtif.

Konsep simulacra dan simulasi dari Jean Baudrillard juga terlihat dalam perilaku konsumsi mahasiswa pada *platform e-commerce*. Mahasiswa lebih tertarik pada representasi visual barang yang ditampilkan melalui TikTok, Instagram, maupun *marketplace* dibandingkan fungsi nyata barang tersebut ([Baudrillard, 1998](#)). Konten “racun TikTok”, setup meja aesthetic, dan video haul menciptakan realitas semu bahwa kepemilikan barang estetik dapat memberikan kebahagiaan dan kepuasan sosial. Akibatnya, mahasiswa terdorong membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan karena terpengaruh oleh konstruksi visual yang terus diproduksi media digital. Dalam kondisi tersebut, *e-commerce* tidak hanya menjadi ruang transaksi ekonomi, tetapi juga menjadi ruang produksi simbol dan gaya hidup konsumtif.

Pengaruh budaya visual digital tersebut kemudian membentuk gaya hidup konsumtif mahasiswa dalam penggunaan barang-barang estetik. Penelitian ini sejalan dengan temuan [Dina & Jannah, \(2025\)](#) dan [Oktaviani & Widiansyah, \(2026\)](#) menunjukkan perkembangan *e-commerce* membuat mahasiswa semakin aktif melakukan pembelian *online* dalam kehidupan sehari-hari bahkan promo digital seperti diskon dan gratis ongkir mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa dan memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Akan tetapi, temuan penelitian ini berbeda dengan temuan [Bariroh & Huda, \(2025\)](#) dimana mahasiswa membeli produk estetika untuk memperoleh pengakuan sosial dan mahasiswa justru membeli barang estetik karena kepuasan visual dan kenyamanan emosional pribadi meskipun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan bahkan sebagai *selfreward*. Penelitian ini memperlihatkan bahwa konsumsi barang estetik tidak hanya berkaitan dengan hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup digital mahasiswa.

Promo tanggal kembar pada platform *e-commerce* turut membentuk perilaku mahasiswa sebagai smart buyer dalam aktivitas belanja *online*. Mahasiswa merasa lebih hemat ketika berhasil memperoleh barang melalui diskon, *cashback*, *voucher*, dan gratis ongkos kirim meskipun barang yang dibeli bukan kebutuhan utama. Hal ini selaras dengan temuan [Hafiza et al., \(2024\)](#) menjelaskan bahwa promo digital, promo tanggal kembar dan fitur *paylater* meningkatkan minat beli generasi Z pada *platform e-commerce*. Selain faktor promo, kemudahan penggunaan aplikasi e-commerce juga memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian [Siti et al., \(2025\)](#) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi e-commerce turut mendorong perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa dan [Adinata et al., \(2026\)](#) juga menyebutkan bahwa fitur-fitur aplikasi *e-commerce* yang praktis dan mudah digunakan membuat mahasiswa semakin sering melakukan pembelian *online*. Namun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebenarnya menyadari perilaku konsumtifnya, tetapi tetap menganggap pembelian barang estetik sebagai sesuatu yang normal dalam kehidupan sehari-hari.

Mahasiswa tetap membeli barang-barang estetik bernilai guna rendah meskipun barang tersebut tidak selalu digunakan dan sering kali hanya menjadi pajangan semata. Barang-barang tersebut tetap dianggap bernilai karena mampu memberikan rasa senang dan kepuasan emosional setelah berbelanja. Sejalan dengan

Bariroh & Huda, (2025) aktivitas belanja *online* pada mahasiswa sering dimaknai sebagai bentuk hiburan dan *selfreward* karena pengaruh tren dan kepuasan pribadi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dalam pembelian barang estetis bernilai guna rendah pada *platform e-commerce* mengalami pergeseran dari konsumsi berbasis kebutuhan menuju konsumsi berbasis simbol, estetika, dan kepuasan emosional. Mahasiswa membeli barang bukan lagi semata-mata karena fungsi utama, tetapi juga karena pengaruh budaya visual media sosial, tren digital, serta strategi promosi *e-commerce* yang membentuk gaya hidup dan identitas konsumsi baru di kalangan generasi muda. Promo tanggal kembar seperti 11.11 dan 12.12 turut membentuk identitas mahasiswa sebagai *smart buyer* yang merasa lebih hemat ketika memperoleh barang melalui diskon dan *cashback*.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dalam pembelian barang estetis bernilai guna rendah pada *platform e-commerce* menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi di era digital. Mahasiswa membeli barang tidak lagi hanya berdasarkan kebutuhan dan nilai guna, tetapi juga karena pengaruh budaya visual media sosial, tren digital, serta strategi promosi *e-commerce* yang membentuk konsumsi simbolik dan emosional. Barang-barang estetis dimaknai sebagai bagian dari gaya hidup digital, sumber kepuasan pribadi, serta sarana membangun identitas diri dalam lingkungan sosial digital. Promo tanggal kembar seperti 11.11 dan 12.12 juga turut membentuk identitas mahasiswa sebagai *smart buyer* yang merasa lebih hemat dan lebih cerdas ketika berhasil memperoleh barang melalui diskon, *cashback*, dan gratis ongkos kirim. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada mahasiswa Departemen Sosiologi Universitas Negeri Padang dengan jumlah informan yang terbatas sehingga belum dapat menggambarkan perilaku konsumtif mahasiswa secara lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan lokasi penelitian, menambah variasi informan, serta mengkaji budaya konsumsi digital generasi muda pada *platform* media sosial dan *e-commerce* lainnya agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumtif generasi muda di era kapitalisme digital.

Rujukan

- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik e-commerce 2024. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/statistik-e-commerce-2024.html>
- Bariroh, A., & Huda, B. (2025). Analisis Perilaku Konsumtif Impulsive Buying Pada Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee (Studi Pada Wali Murid Lembaga Bimbingan Belajar AHE Lamongan). *OPORTUNITAS: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen, Kewirausahaan dan Koperasi*, 6(02), 10–21. <https://doi.org/10.31943/afkarjournal.v9i1.1906>. Analysis
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Sage Publications.
- Bungin, B. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer*. Rajawali Pers.
- Creswell, J. W. (2016). *Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Pustaka Pelajar.
- Dina, P., & Jannah, R. (2025). Persepsi Mahasiswa/I Uin Sunan Gunung Djati Terhadap Dampak Event Tanggal Kembar Shopee Pada Perilaku Konsumtif. *Gunung Djati Conference Series*, 56, 258–265.
- Firmansyah, W., & Subandiyah, H. (2025). Gaya hidup konsumerisme dan simulakra tokoh dalam novel *Home Sweet Loan* karya Almira Bastari: Kajian Jean Baudrillard. *Bapala*, 12(2), 305–315.
- Hafiza, N., Shoffah, S. N. A., & Saptini, N. (2024). E-Commerce Memicu Maraknya Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 26(1 SE-Articles), 24–35. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v26i1.8939>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2 ed.). SAGE Publications.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133–147.
- Minarta, T., Tasrif, N., Montolalu, S. J., Michael, A., Manajemen, P. S., Ongkir, G., & Pembelian, K. (2025). Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Dan Gratis. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(2), 314–325. Musthawafi, G. A., & Sulismadi, S. (2024). Perilaku konsumtif mahasiswa pada platform online shop di Kota Malang. *Edu Sociata (Jurnal Pendidikan Sosiologi)*, 7(1), 299–308.

-
- Oktaviani, D. S., & Widiensyah, S. (2026). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sosiologi 2023 Akibat Promo dan Diskon Voucher pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 10(1 SE-Articles of Research), 8912–8915. <https://doi.org/10.31004/jptam.v10i1.37877>
- Putra, R. A., Anrial, Konggoro, D., & Juwita, O. (2025). Masyarakat konsumen dalam perspektif teori kritis Jean Baudrillard dalam kajian komunikasi. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 3(2), 613–623.
- Sahputra, A. J. D., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. doi:10.33395/jmp.v14i1.14608
- Sari, Y. T. K., Hendrastomo, G., & Januarti, N. E. (2020). Belanja Online dan Gaya Hidup Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(2), 1–22.
- Sepriadi. (2023). *Dampak belanja online terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Institusi Agama Islam Negeri Curup*. IAIN Curup.
- Simanullang, I., Anindra, K. C., Wulandari, N. T., Kurniawan, D. A., Sunjanti, V., & Istiqoma. (2025). Perspektif Jean Baudrillard dalam gaya hidup konsumtif pengguna Shopee PayLater. *An-Nas: Jurnal Humaniora*, 9(1), 91–107.
- Simanullang, I., Anindra, K. C., Wulandari, N. T., Aries, D., Sununianti, V. V., & Sriwijaya, U. (2025). Konsumtif Pengguna Shopee Paylater. *AN-NAS: Jurnal Humaniora*, 9(1), 91–107.
- Siti, S et al. (2025). Budaya Konsumtif Anak Muda dalam Penggunaan Produk di Era Digital Pada Mahasiswa Unimof. *Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan dan Kebudayaan*, 3(1 SE-Articles), 280–285. <https://doi.org/10.59031/jkppk.v3i1.596>
- Wijaya, A., Hernawan, E., & Suhardi, M. (2026). Cashback, Free Shipping, dan Flash Sale: Strategi E-Commerce yang Dimoderasi oleh Digital Consumer Behavior terhadap Purchase Decision. *eCo-Fin*, 8(1), 261-275
-