

Antara Harga, Promosi, dan Gaya Hidup: Faktor-Faktor Pembentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Marketplace Digital

Price, Promotion, and Lifestyle: Key Determinants of University Students' Consumptive Behavior in the Era of Digital Marketplaces

 <https://doi.org/10.30598/populis.19.2.170-184>

Fella Lakuy^{1*}, Yustina Sopacua²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura, Ambon 97233, Indonesia

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura, Ambon 97233, Indonesia

*fellalakuy34@gmail.com

Abstract

This study explores the factors shaping consumptive behavior among university students in the digital marketplace era, focusing on price, promotion, and lifestyle. Triggered by the growing trend of online shopping among students—particularly via Shopee—this research employs a qualitative approach through in-depth interviews with six Communication Science students from the Faculty of Social and Political Sciences at Pattimura University, Ambon. Findings reveal that consumptive behavior is influenced by both internal and external factors in purchase decision-making. Internal factors include product relevance, affordable pricing, attractive promotions (e.g., discounts and cashback), and fast delivery services. External factors encompass cultural values, social interactions, reference group influence, personal lifestyle, and psychological aspects such as motivation and perception. The novelty of this study lies in its comprehensive mapping of digital lifestyle influences on local student consumer behavior, a subject rarely addressed in previous research. These findings contribute to the broader discourse in social sciences and humanities by deepening the understanding of youth digital consumer dynamics. The study highlights the need for digital consumption literacy and critical awareness of online marketing strategies among university students.

Keywords: Digital Marketplace, Consumptive Behavior, Lifestyle, Online Shopping, Consumer Decision-Making

Info Artikel

Naskah diterima: 22/05/2024

Revisi terakhir: 30/06/2024

Disetujui: 30/07/2024

Copyright © by the Authors

This work is licensed under Creative Commons Attribution
License 4.0 CC-BY International license



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah cara berbelanja (Hidayat, 2024; Siregar et al., 2024). Marketplace digital seperti Shopee, Tokopedia, dan sejenisnya telah menjadi ruang baru konsumsi, terutama di kalangan generasi muda. Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi digital native, tidak hanya memanfaatkan platform ini untuk kebutuhan sehari-hari, tetapi juga menjadikannya sebagai bagian dari gaya hidup (Faisal, 2024; Makin & Setiyawan, 2023). Di balik kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan, terdapat pola-pola perilaku konsumtif yang mulai mengemuka. Fenomena ini bukan tanpa konsekuensi. Tingginya intensitas belanja daring, bahkan untuk kebutuhan yang tidak mendesak, menunjukkan adanya dorongan konsumsi yang lebih bersifat emosional daripada rasional. Fenomena ini layak untuk dicermati, mengingat mahasiswa berada pada fase pembentukan karakter, termasuk pola konsumsi.

Purnama & Bangun (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 60% pengguna e-commerce di Indonesia berasal dari kelompok usia 18–25 tahun, yang sebagian besar adalah mahasiswa. Penelitian Singh et al. (2024) juga mencatat peningkatan durasi penggunaan aplikasi belanja online di kalangan anak muda hingga 35% dalam dua tahun terakhir. Angka-angka ini bukan sekadar statistik; mereka adalah representasi dari bagaimana marketplace digital telah menyusup ke dalam ritme hidup mahasiswa. Mereka tidak hanya membeli karena butuh, tetapi juga karena tergoda promosi, tren sosial, atau sekadar memenuhi dorongan emosional sesaat (Dewi, 2024; Dhamera et al., 2024). Di sinilah urgensi kajian ini muncul: memahami bagaimana harga, promosi, dan gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks marketplace digital.

Kajian mengenai perilaku konsumtif sebenarnya bukan hal baru. Li et al. (2024) dan Matharu et al. (2020) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Kinanti et al. (2024) dan Prasetyono et al. (2021) menekankan pentingnya nilai dan persepsi dalam membentuk keputusan pembelian. Di Indonesia, penelitian oleh Nisya & Halim (2024) dan Soumena & Risnawati (2023) menunjukkan bahwa promosi yang agresif melalui diskon dan cashback menjadi pemicu utama perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Sementara itu, Palupi et al. (2023) dan Utami & Juanda (2022) menyoroti bahwa harga yang bersaing di marketplace digital mendorong konsumen muda untuk melakukan pembelian impulsif.

Studi lain yang dilakukan oleh Deswita et al. (2024) dan Yulianti et al. (2021) menemukan bahwa gaya hidup hedonistik berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di kota besar. Sebuah penelitian oleh Hares et al. (2024), Putri et al. (2024), dan Samudra & Usman (2021) juga menunjukkan adanya hubungan antara identitas sosial di media sosial dan keputusan pembelian di platform e-commerce. Selain itu, Fahmilia & Adinugraha (2022) dan Puspasari (2024) meneliti pengaruh estetika tampilan aplikasi terhadap pengalaman berbelanja online, yang pada akhirnya berujung pada pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini diperkuat oleh riset dari Anggorowati & Sari (2024), yang menemukan bahwa persepsi terhadap kenyamanan platform Shopee berkorelasi positif dengan loyalitas dan frekuensi belanja.

Beberapa studi lainnya juga mengangkat topik serupa. Ittaqullah et al. (2020) dan Utomo et al. (2023) membahas perilaku konsumtif mahasiswa perempuan yang dipengaruhi oleh promosi dan tren fashion digital. Penelitian oleh Jatmika et al. (2022) menyoroti aspek motivasi psikologis yang dipicu oleh kebiasaan scrolling tanpa tujuan jelas. Sedangkan studi oleh Afdhal et al. (2023), Hammou et al. (2020), dan Pasaribu (2023) lebih menekankan peran media sosial sebagai penguat gaya hidup konsumtif. Dalam konteks lokal, penelitian dari Aulia & Syamsiyah (2024) dan Fatmawatie (2020) yang menunjukkan bahwa penggunaan Shopee menjadi semacam ritual rutin di kalangan mahasiswa, bahkan ketika mereka tidak memiliki kebutuhan nyata. Diperkuat lagi oleh temuan dari Dienillah et al. (2024) dan Utomo et al. (2023) bahwa mahasiswa kerap mengalami disonansi kognitif pasca pembelian karena adanya pengaruh promosi dan tekanan sosial.

Dari berbagai penelitian tersebut, tampak bahwa kajian mengenai perilaku konsumtif mahasiswa di era digital telah dilakukan dengan berbagai sudut pandang, baik dari aspek psikologis, sosial, maupun teknologi. Namun demikian, belum banyak studi yang mengkaji secara mendalam bagaimana ketiga faktor — harga, promosi, dan gaya hidup — berinteraksi secara simultan dalam membentuk perilaku konsumtif, khususnya pada pengguna aktif platform Shopee di wilayah timur Indonesia. Pendekatan yang mengintegrasikan dimensi internal dan eksternal dalam keputusan pembelian mahasiswa, sekaligus memahami konteks budaya lokal, menjadi celah yang menarik untuk dijelajahi lebih jauh.

Penelitian ini tidak hanya menawarkan pemahaman baru mengenai dinamika konsumsi digital mahasiswa, tetapi juga memperkaya khazanah kajian perilaku konsumen dengan menyoroti pengalaman spesifik pengguna di kawasan yang seringkali luput dari perhatian. Dengan menggali bagaimana promosi daring, persepsi harga, serta gaya hidup digital membentuk keputusan pembelian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap wacana kontemporer dalam ilmu sosial dan humaniora. Pemahaman ini penting, bukan hanya bagi akademisi, tetapi juga bagi pemangku kebijakan pendidikan dan pihak penyedia layanan digital yang ingin membangun budaya konsumsi yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee, dengan menitikberatkan pada interaksi antara harga, promosi, dan gaya hidup, dalam konteks budaya dan sosial mahasiswa Universitas Pattimura Ambon. Temuan ini diharapkan mampu memberikan perspektif baru dalam melihat relasi antara konsumsi digital dan pembentukan identitas generasi muda di era teknologi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan alasan utama bahwa fenomena perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks marketplace digital tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui angka atau statistik semata. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk masuk ke dalam realitas sosial mahasiswa secara lebih dalam, menangkap makna, motivasi, serta dinamika subjektif di balik keputusan pembelian yang mereka lakukan. Seperti dijelaskan oleh Creswell & Creswell (2018), pendekatan kualitatif sangat cocok untuk memahami fenomena yang kompleks, kontekstual, dan sarat dengan pengalaman personal. Dengan demikian, pendekatan ini dipilih karena memberikan ruang bagi eksplorasi terhadap dimensi sosial, psikologis, dan budaya yang menyatu dalam praktik konsumsi digital mahasiswa.

Lokasi penelitian ditetapkan di Universitas Pattimura Ambon, khususnya pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Pemilihan lokasi ini tidak dilakukan secara kebetulan. Ambon, sebagai bagian dari wilayah timur Indonesia, memiliki konteks sosial-budaya yang unik, sekaligus merepresentasikan pengguna digital di luar pusat-pusat urban besar seperti Jakarta atau Surabaya. Dalam banyak kajian, mahasiswa dari kawasan ini kerap luput dari sorotan akademik, padahal mereka juga

merupakan pengguna aktif platform belanja digital. Universitas Pattimura dipilih karena memiliki karakter mahasiswa yang cukup representatif dari generasi muda pengguna teknologi, serta menunjukkan tingkat aktivitas konsumsi digital yang tinggi berdasarkan pengamatan awal dan wawancara eksploratif. Dengan memilih konteks ini, penelitian ini juga berusaha menyumbangkan suara dari pinggiran — suara yang kerap tak terdengar dalam diskursus konsumsi digital nasional.

Informan dalam penelitian ini berjumlah enam orang, seluruhnya adalah mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi yang secara rutin menggunakan platform Shopee untuk berbelanja. Mereka dipilih secara purposif, yakni dengan mempertimbangkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian di marketplace digital, frekuensi transaksi, serta keragaman latar belakang sosial dan preferensi konsumsi. Teknik purposive sampling digunakan karena bertujuan untuk menggali pengalaman yang kaya dan mendalam dari individu-individu yang memang relevan dengan topik penelitian (Ridder, 2018). Informan terdiri dari tiga laki-laki dan tiga perempuan dengan rentang usia antara 19 hingga 23 tahun. Keseluruhan informan memiliki pola konsumsi yang aktif, dan mereka secara terbuka bersedia berbagi pengalaman pribadi, persepsi, serta motivasi dalam berbelanja online. Keragaman ini dipandang penting agar data yang diperoleh tidak bersifat homogen, tetapi mencerminkan kompleksitas pengalaman konsumsi digital mahasiswa.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pendekatan semi-terstruktur. Wawancara berlangsung antara 45 hingga 60 menit untuk tiap informan, dengan pertanyaan yang fleksibel dan berkembang sesuai alur cerita yang disampaikan oleh informan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan adanya kedekatan emosional dan kepercayaan antara peneliti dan informan, sehingga narasi yang muncul tidak hanya deskriptif, tetapi juga reflektif dan penuh makna. Wawancara dilakukan di tempat yang nyaman bagi informan, seperti ruang terbuka kampus atau kafe sekitar, agar interaksi terasa lebih santai dan alami. Sebelum wawancara, peneliti menjelaskan tujuan penelitian dan meminta persetujuan partisipasi secara etis. Sebagian wawancara direkam (dengan izin), dan sisanya dicatat secara rinci.

Metode ini dipilih karena dianggap paling tepat untuk menggali dimensi subyektif dalam perilaku konsumsi, yang tidak mungkin terungkap hanya dengan survei atau kuisioner. Sebagaimana dijelaskan oleh Creswell & Creswell (2018), wawancara mendalam memberi ruang bagi informan untuk menarasikan pengalaman mereka secara bebas, dan memungkinkan peneliti menangkap nuansa-nuansa yang tidak tertangkap dalam metode kuantitatif.

Setelah proses wawancara, data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sebagaimana dijelaskan oleh Creswell & Creswell (2018). Data dari wawancara ditranskrip secara verbatim, kemudian dikodekan untuk menemukan tema-tema yang berulang dan bermakna. Analisis dilakukan secara induktif, yakni dari data menuju konsep, untuk memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar berasal dari pemahaman informan, bukan dari asumsi peneliti.

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi antar informan guna memastikan konsistensi dan kesesuaian pengalaman yang diceritakan. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan cara menggabungkan wawancara dengan observasi partisipatif ringan — seperti mengamati kebiasaan informan dalam membuka aplikasi Shopee, atau pola respon mereka terhadap notifikasi promosi. Teknik ini penting untuk menghindari bias persepsi dan memberikan pemahaman yang lebih utuh terhadap realitas konsumsi digital mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinamika Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Marketplace Digital

Perilaku konsumtif mahasiswa di era marketplace digital mencerminkan pergeseran besar dalam cara generasi muda memaknai aktivitas belanja. Berdasarkan temuan awal dari wawancara dengan enam informan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pattimura Ambon, perilaku konsumtif mereka tidak lagi hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh dorongan emosional, impulsivitas, dan tekanan sosial yang mengakar dalam kehidupan digital mereka. Marketplace seperti Shopee bukan sekadar menjadi tempat transaksi ekonomi, melainkan telah menjelma menjadi ruang rekreasi, ekspresi identitas, sekaligus arena pembentukan status sosial.

Salah satu informan, M, misalnya, menyatakan bahwa dirinya sering membuka aplikasi Shopee tidak hanya untuk mencari barang yang dibutuhkan, tetapi sekadar untuk “melihat-lihat” promo terbaru. Aktivitas ini, menurutnya, memberikan rasa senang tersendiri, meskipun pada akhirnya sering berujung pada pembelian barang-barang yang awalnya tidak direncanakan. Narasi serupa juga disampaikan oleh informan lainnya, R, yang mengaku bahwa notifikasi diskon atau flash sale sering kali membuatnya merasa harus membeli sesuatu meskipun sebenarnya belum membutuhkannya. Kedua pengalaman ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak selalu rasional, melainkan sering kali dipicu oleh stimulus emosional yang kuat.

Dari observasi lapangan yang dilakukan di lingkungan kampus, peneliti menemukan bahwa penggunaan aplikasi marketplace menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keseharian mahasiswa. Banyak mahasiswa terlihat membuka aplikasi Shopee di sela-sela kegiatan belajar, baik di ruang tunggu, kantin, maupun di lorong fakultas. Aktivitas tersebut tidak hanya berlangsung secara individu, melainkan juga dalam percakapan kelompok, di mana mahasiswa saling berbagi informasi tentang promo, membandingkan harga, hingga merekomendasikan produk satu sama lain. Situasi ini menunjukkan bahwa belanja daring telah menjadi praktik sosial yang kolektif, bukan lagi aktivitas privat semata.

Fenomena ini sejalan dengan pandangan Singh et al. (2024) menjelaskan bahwa dalam budaya konsumen digital, perilaku konsumtif tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan material, melainkan juga berkaitan erat dengan proses pembentukan identitas diri, ekspresi keanggotaan dalam komunitas sosial, serta usaha untuk memperoleh

pengakuan di dunia maya. Marketplace seperti Shopee menyediakan lebih dari sekadar produk; mereka menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, memfasilitasi narasi diri melalui pilihan barang, dan menciptakan ruang sosial baru di mana mahasiswa membangun citra diri mereka.

Dalam konteks ini, dorongan untuk berbelanja tidak hanya muncul dari dalam diri konsumen, tetapi juga dipicu oleh sistem notifikasi, algoritma rekomendasi, serta berbagai strategi pemasaran digital yang secara halus tetapi intens mendorong perilaku konsumsi. Salah satu informan, A, bahkan mengungkapkan bahwa ia merasa “tidak ingin ketinggalan” ketika ada promo besar seperti 12.12 atau 11.11, meskipun ia sebenarnya tidak memiliki kebutuhan mendesak. Perasaan *fear of missing out* (FOMO) ini, sebagaimana dijelaskan oleh Utomo et al. (2023), merupakan salah satu bentuk tekanan sosial modern yang menguat dalam ekosistem konsumsi digital.

Observasi tambahan menunjukkan bahwa Shopee berhasil membangun loyalitas emosional melalui berbagai fitur gamifikasi seperti koin cashback, misi harian, atau undian hadiah, yang membuat mahasiswa merasa terdorong untuk terus berinteraksi dengan aplikasi. Alih-alih menjadi pengguna pasif, mahasiswa justru terlibat secara aktif dalam kegiatan belanja yang dirancang menyerupai permainan, memperkuat keterikatan emosional mereka terhadap platform.

Faktor Internal: Harga, Promosi, Produk, dan Lokasi dalam Mendorong Konsumsi

Dari analisis data yang diperoleh, terdapat sejumlah faktor internal yang berperan signifikan dalam keputusan pembelian mahasiswa di platform marketplace digital, terutama Shopee. Faktor utama yang diidentifikasi adalah harga, promosi, produk, dan lokasi. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya memperhatikan aspek kebutuhan fungsional, tetapi juga faktor emosional yang berkaitan dengan harga yang kompetitif dan promosi menarik. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan informan, seperti K, yang mengungkapkan bahwa ia sering merasa terdorong untuk membeli suatu barang karena adanya diskon besar atau promo flash sale. “Ketika ada diskon besar atau cashback, saya merasa sayang jika melewatkan kesempatan itu. Meskipun saya tidak terlalu membutuhkan barang tersebut, harga yang terjangkau membuat saya tergoda,” ujar K.

Faktor harga yang kompetitif sangat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, terutama karena banyak dari mereka yang hidup dengan anggaran terbatas. M, salah satu informan lainnya, menambahkan bahwa harga yang bersaing adalah salah satu pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. “Saya sering membeli barang karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau, apalagi ada voucher atau diskon tambahan. Itu sangat menguntungkan,” jelasnya. Promosi yang sering ditawarkan oleh Shopee, seperti potongan harga khusus, cashback, dan hadiah undian, tidak hanya memberikan insentif untuk membeli tetapi juga menciptakan rasa urgensi dalam diri mahasiswa untuk segera melakukan pembelian sebelum promo berakhir. Penawaran seperti ini juga memberikan kesan bahwa pembelian menjadi lebih “bernilai,” meskipun tidak selalu berdasarkan kebutuhan utama.

Di sisi lain, produk yang menarik secara visual dan memiliki deskripsi yang meyakinkan juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Informan N menyebutkan bahwa tampilan produk yang menarik di aplikasi sangat memengaruhi keputusan belanja. “Deskripsi yang jelas dan foto yang bagus bisa membuat saya yakin membeli produk, meskipun saya tidak langsung membutuhkannya. Selain itu, kemudahan dalam navigasi aplikasi membuat belanja jadi lebih nyaman,” kata N. Hal ini menegaskan bahwa selain harga dan promosi, kualitas presentasi produk melalui gambar dan informasi yang diberikan juga memengaruhi sikap positif terhadap pembelian.

Observasi lapangan juga mengungkapkan fenomena serupa. Di sekitar kampus, mahasiswa seringkali terlihat membuka aplikasi Shopee dan berinteraksi dengan berbagai penawaran menarik. Beberapa mahasiswa bahkan sering menunjukkan produk yang mereka beli kepada teman-temannya, mengundang diskusi terkait promo atau barang yang sedang diskon. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja mahasiswa tidak hanya terbatas pada transaksi individual, melainkan juga sebagai bagian dari percakapan sosial yang berbasis pada promosi dan tawaran harga.

Untuk memperdalam pemahaman tentang perilaku ini, pembahasan ini mengacu pada temuan Gafurdjan (2024) bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku, seperti pembelian, dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol. Dalam konteks marketplace, promosi dan harga menjadi elemen yang membentuk sikap positif terhadap belanja karena konsumen merasa bahwa mereka memperoleh nilai lebih (*value for money*) dari pembelian tersebut. Sementara itu, kemudahan pengiriman dan deskripsi produk yang jelas memperkuat persepsi kontrol, di mana konsumen merasa memiliki kontrol penuh atas keputusan pembelian mereka. Faktor ini juga terkait dengan konsep *perceived behavioral control* dalam TPB, yang menggambarkan sejauh mana individu merasa mampu untuk melakukan suatu tindakan (dalam hal ini, pembelian) dengan mudah dan efisien.

Mahasiswa di era digital ini tidak hanya membeli barang berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai elemen internal seperti harga yang kompetitif, promosi yang menggiurkan, dan tampilan produk yang menarik. Semua faktor ini saling berinteraksi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang tidak hanya rasional tetapi juga emosional, mendorong mahasiswa untuk merasa terlibat dalam aktivitas konsumsi yang terus-menerus mengundang mereka untuk kembali berbelanja.

Faktor Eksternal: Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis dalam Pola Konsumsi Digital

Pembahasan tentang perilaku konsumtif mahasiswa di era marketplace digital tidak hanya terbatas pada faktor internal, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berdasarkan wawancara dengan informan, ditemukan bahwa banyak mahasiswa yang sering membandingkan diri dengan teman sekelas atau influencer di media sosial yang menunjukkan barang-barang belanjaan mereka. Misalnya, S, salah satu informan, menyatakan bahwa ia merasa terdorong untuk membeli produk tertentu setelah melihat temannya memposting pembelian mereka di

Instagram. “Kadang saya merasa iri melihat teman-teman atau influencer yang bisa membeli barang-barang keren, jadi saya juga ikut beli. Saya merasa lebih ‘up-to-date’,” ujar S.

Faktor sosial, seperti interaksi dengan teman sekelas dan pengaruh dari kelompok sosial, terbukti memainkan peran yang signifikan dalam perilaku konsumsi. Mahasiswa sering terlibat dalam percakapan tentang produk atau penawaran di media sosial, dan ini turut membentuk norma konsumsi di kalangan mereka. H, misalnya, menjelaskan bahwa diskusi mengenai barang-barang yang sedang populer sering kali terjadi di grup WhatsApp kelas atau di media sosial. “Kami saling memberi tahu kalau ada promo bagus, kadang bahkan sudah ada yang beli duluan dan posting di media sosial, jadi saya jadi tahu dan ikut beli,” jelas H.

Budaya juga berperan dalam membentuk pola konsumsi. Di kalangan mahasiswa, ada kecenderungan untuk mengikuti tren atau gaya hidup yang sedang berkembang. Temuan ini didukung oleh observasi lapangan yang menunjukkan bahwa mahasiswa di kampus sering terlihat membahas tentang promo dan barang yang mereka lihat di platform marketplace. Bahkan, dalam beberapa kesempatan, mahasiswa saling menunjukkan barang belanjaan mereka dan membandingkan kualitas atau harga produk. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumsi barang juga menjadi bentuk penyesuaian diri terhadap norma sosial yang ada, baik yang ditentukan oleh teman sebaya maupun oleh budaya digital yang berkembang di media sosial.

Selain faktor sosial dan budaya, faktor pribadi juga turut berperan dalam pembentukan perilaku konsumtif. Usia mahasiswa yang cenderung berada pada tahap awal kehidupan dewasa, dengan status yang belum sepenuhnya mandiri secara finansial, turut mempengaruhi cara mereka melakukan konsumsi. Sebagai contoh, R mengungkapkan bahwa belanja online terkadang menjadi bentuk pelarian dari tekanan akademik yang ia hadapi. “Kadang saya merasa stres dengan tugas kuliah, jadi saya belanja barang yang tidak penting untuk merasa lebih baik. Itu seperti cara saya memberi penghargaan diri,” jelas R. Perilaku ini menunjukkan bahwa konsumsi daring bisa menjadi mekanisme koping terhadap stres atau ketegangan yang dialami oleh mahasiswa.

Dalam konteks ini, Ibnou-Laaroussi et al. (2020) menjelaskan bagaimana interaksi sosial di media digital memengaruhi pola konsumsi mahasiswa. Pandangan ini menekankan bahwa norma konsumsi yang berkembang dalam ruang digital, baik itu melalui media sosial, ulasan pengguna, maupun grup diskusi, secara signifikan membentuk preferensi belanja individu. Dalam hal ini, interaksi dengan teman, keluarga, atau influencer dapat memotivasi mahasiswa untuk menyesuaikan diri dengan tren konsumsi yang ada. Media sosial, dengan berbagai fitur seperti berbagi foto dan cerita pembelian, mempercepat proses pembentukan norma ini, mengingatkan mahasiswa akan barang yang harus dimiliki untuk terlihat “kekinian” atau “berkelas”.

Dari sudut pandang psikologis, tekanan akademik dan status sebagai mahasiswa turut berperan dalam membentuk perilaku konsumsi. Mahasiswa sering kali mengalami ketegangan akibat tuntutan akademis, yang kemudian diterjemahkan dalam bentuk konsumsi untuk mendapatkan kepuasan emosional sementara. Pembelian barang bisa menjadi cara

mahasiswa untuk meredakan stres atau untuk memberi penghargaan diri (self-reward), meskipun barang tersebut bukanlah kebutuhan yang mendesak. Hal ini ditemukan pada beberapa wawancara dengan informan, seperti T yang menyebutkan, “Saat saya merasa lelah dengan tugas kuliah yang menumpuk, saya sering membeli sesuatu yang saya sukai sebagai hadiah untuk diri sendiri, walaupun tidak selalu saya butuhkan.”

Pola konsumsi mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti harga dan promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang lebih luas, termasuk norma sosial, budaya, dan psikologis. Mahasiswa sering kali membeli barang sebagai bentuk penyesuaian diri terhadap kelompok sosial atau untuk meredakan stres yang mereka alami. Fenomena ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa di era marketplace digital bukan hanya berkaitan dengan kebutuhan fungsional, melainkan juga dengan faktor-faktor emosional dan sosial yang lebih kompleks.

Gaya Hidup Digital dan Identitas Konsumen Mahasiswa

Perilaku konsumsi mahasiswa di era digital kini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga terkait erat dengan gaya hidup digital yang mereka jalani. Berdasarkan wawancara dengan informan, banyak mahasiswa yang menganggap berbelanja online sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari mereka. Tindakan membeli barang secara daring, yang awalnya mungkin hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, kini telah berkembang menjadi aktivitas yang juga memberikan hiburan atau menjadi pelarian dari stres. S, seorang informan, menyatakan bahwa ia sering menghabiskan waktu berjam-jam di aplikasi marketplace, bahkan ketika tidak benar-benar membutuhkan barang tersebut. “Saya sering membuka Shopee hanya untuk mencari-cari barang, meski sebenarnya saya tidak butuh. Kadang itu seperti hiburan buat saya setelah tugas kuliah yang menumpuk,” ujar S.

Perilaku konsumtif semacam ini tidak hanya terjadi karena dorongan kebutuhan, tetapi juga karena keinginan untuk tetap terhubung dengan tren atau dengan apa yang sedang populer di kalangan teman sebaya atau di media sosial. T menyebutkan bahwa ia merasa “terhubung” dengan teman-temannya dan influencer di media sosial ketika membeli barang yang sedang tren. “Saya merasa lebih bisa relate dengan apa yang lagi tren, kalau nggak beli, saya kayak ketinggalan,” ungkap T. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri, penyesuaian sosial, dan pencitraan diri dalam dunia maya.

Pengamatan lapangan lebih lanjut mengungkapkan bahwa mahasiswa sering menghabiskan waktu di ruang-ruang publik kampus, seperti di kafe atau ruang santai, dengan membuka aplikasi marketplace di ponsel mereka. Beberapa mahasiswa terlihat membandingkan harga dan produk di Shopee sambil berdiskusi dengan teman-temannya. Bahkan, dalam kelompok studi atau pertemuan teman, mereka seringkali saling berbagi informasi tentang barang yang mereka beli, atau tentang promo-promo yang sedang berlangsung. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumsi digital kini menjadi bagian dari interaksi sosial mahasiswa, dengan aplikasi marketplace bukan hanya menjadi tempat berbelanja, tetapi juga sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berbagi pengalaman

konsumsi.

Penelitian Utomo et al. (2023) menyatakan bahwa konsumsi digital tidak lagi terbatas pada pembelian barang, tetapi melibatkan integrasi yang lebih dalam dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Gaya hidup digital ini menjadikan platform marketplace sebagai bagian dari rutinitas, bahkan sebagai ekspresi identitas diri konsumen. Seiring dengan berkembangnya dunia digital, mahasiswa kini lebih sering membeli barang tidak hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memperkuat posisi mereka dalam norma sosial dan tren yang ada di dunia maya. Dengan membeli barang yang sedang tren atau memiliki status simbol tertentu, mahasiswa merasa bahwa mereka bisa lebih diterima dalam kelompok sosial mereka, baik di dunia nyata maupun di dunia digital.

Penting untuk dicatat bahwa marketplace digital seperti Shopee tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga pengalaman dan status sosial simbolik. Sebagai contoh, R, seorang informan lainnya, mengungkapkan bahwa ia merasa lebih dihargai oleh teman-temannya ketika ia membeli produk yang terlihat menarik atau populer di kalangan pengguna online. "Kadang teman-teman saya lebih suka mengomentari barang yang saya beli di Shopee, dan itu membuat saya merasa lebih percaya diri," kata R. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen digital, terutama mahasiswa, tidak hanya mencari barang, tetapi juga menginginkan pengakuan sosial dan identitas yang lebih kuat di dunia maya.

Berbelanja online menjadi lebih dari sekadar membeli barang. Ia menjadi bagian dari proses pembentukan identitas mahasiswa sebagai konsumen digital yang terhubung dengan kelompok sosial mereka dan mengikuti tren budaya digital yang berkembang. Oleh karena itu, Shopee dan platform marketplace lainnya tidak hanya menyediakan produk, tetapi juga membentuk dan memperkuat gaya hidup digital mahasiswa yang kini semakin melekat dengan rutinitas mereka.

Literasi Konsumsi dan Refleksi Kritis Terhadap Strategi Pemasaran Digital

Di tengah maraknya penggunaan platform marketplace digital seperti Shopee, perilaku konsumtif mahasiswa menjadi semakin terdorong oleh strategi pemasaran yang agresif dan sering kali manipulatif. Dalam wawancara dengan beberapa informan, terungkap bahwa mahasiswa tidak selalu membeli barang karena kebutuhan mendesak, tetapi lebih sering karena pengaruh promosi besar-besaran seperti diskon atau flash sale. S, salah satu informan, mengungkapkan bahwa meskipun ia tidak membutuhkan barang yang ditawarkan, ia merasa sayang untuk melewatkan tawaran diskon yang besar. "Kadang saya beli barang yang sebenarnya nggak perlu, cuma karena sayang diskon gede. Itu kayak nggak bisa ditolak aja," ujarnya. Pernyataan ini menunjukkan bagaimana teknik pemasaran yang cerdas, seperti penawaran harga miring dan flash sale, dapat membentuk perilaku konsumsi yang tidak sepenuhnya rasional.

Pentingnya literasi konsumsi di kalangan mahasiswa semakin terlihat dari fenomena ini. Banyak mahasiswa, meskipun secara sadar menyadari bahwa mereka tidak benar-benar membutuhkan barang yang dibeli, tetap melanjutkan transaksi karena dorongan promosi yang kuat. T menyatakan bahwa ia sering kali terjebak dalam pengaruh iklan dan notifikasi

yang datang secara terus-menerus dari aplikasi Shopee. “Setiap kali ada notifikasi tentang diskon, saya merasa perlu untuk mengecek dan membeli, meski sebenarnya saya nggak membutuhkan barang itu,” ungkap T. Ini menunjukkan bagaimana pemasaran digital yang efektif, dengan menggunakan algoritma dan notifikasi yang terpersonalisasi, dapat mengaburkan batas antara kebutuhan dan keinginan.

Observasi lapangan menguatkan temuan ini, di mana mahasiswa sering terlihat membuka aplikasi marketplace saat sedang bersantai di ruang publik kampus, terutama saat mereka mendapatkan pemberitahuan tentang diskon atau produk baru. Hal ini menjadi rutinitas yang sulit untuk dihentikan, bahkan di tengah kesibukan akademik mereka. Dalam beberapa kasus, mahasiswa meluangkan waktu di luar jam kuliah hanya untuk mengikuti penawaran yang diberikan oleh platform marketplace tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa notifikasi dan promosi dalam dunia digital sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan mahasiswa, mempengaruhi pilihan mereka dalam berbelanja.

Pembahasan ini mengaitkan temuan dengan temuan Del Vacchio et al. (2020), yang menekankan perlunya edukasi kepada konsumen muda tentang bahaya dari pemasaran digital yang dapat menyamarkan batas antara kebutuhan dan keinginan. Iklan yang terus-menerus muncul melalui media sosial, aplikasi belanja, dan email sering kali merangsang impuls untuk membeli barang yang tidak diperlukan, menambah dampak negatif terhadap perilaku konsumtif yang berlebihan. Dalam konteks ini, mahasiswa perlu diberdayakan dengan literasi digital yang memadai untuk dapat mengidentifikasi dan menanggapi strategi pemasaran tersebut dengan sikap kritis.

Penting untuk menyadari bahwa pemasaran digital memiliki kekuatan untuk memanipulasi persepsi konsumen, menciptakan rasa urgensi yang tidak selalu beralasan. Oleh karena itu, literasi konsumsi yang meliputi pemahaman tentang cara kerja algoritma, pengaruh iklan, dan dampak ekonomi dari konsumsi yang berlebihan harus menjadi bagian dari pendidikan yang diberikan kepada mahasiswa. Sebagai langkah awal, mahasiswa perlu diajak untuk merefleksikan kembali perilaku konsumsinya, menyadari kapan mereka membeli karena kebutuhan sejati dan kapan mereka terpengaruh oleh faktor eksternal yang didorong oleh pemasaran digital.

Kesadaran kritis ini tidak hanya akan membantu mahasiswa membuat keputusan konsumsi yang lebih bijak, tetapi juga akan memberi mereka kemampuan untuk melindungi diri dari manipulasi yang sering kali tidak disadari dalam dunia belanja digital. Dalam jangka panjang, edukasi tentang literasi konsumsi ini akan memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan ekonomi dan psikologis mahasiswa, serta mengurangi kecenderungan untuk terjebak dalam konsumsi yang berlebihan hanya karena dorongan iklan atau promosi yang masif.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa di era marketplace digital tidak dapat dilepaskan dari keterkaitan antara harga, promosi, dan gaya hidup yang membentuk keputusan konsumsi secara menyeluruh. Strategi pemasaran digital—khususnya melalui diskon, cashback, dan kemudahan akses—mampu memicu dorongan emosional yang melampaui pertimbangan kebutuhan rasional, sementara gaya hidup digital turut memperkuat pola konsumsi sebagai bagian dari identitas dan ekspresi diri mahasiswa. Dalam konteks ini, perilaku konsumtif terbentuk bukan hanya karena daya tarik produk, tetapi juga oleh pengaruh sosial, budaya, dan psikologis yang saling berkelindan, seperti peran kelompok referensi, persepsi terhadap tren, serta norma konsumsi dalam lingkungan pergaulan. Penelitian ini secara konsisten menjawab tujuan untuk memetakan faktor-faktor pembentuk konsumsi mahasiswa, dan menawarkan novelty melalui pendekatan holistik terhadap gaya hidup digital dalam konteks lokal yang jarang diungkapkan dalam studi sebelumnya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menekankan pentingnya literasi konsumsi digital sebagai bagian dari pendidikan kritis di perguruan tinggi, agar mahasiswa mampu bersikap lebih reflektif dalam menghadapi strategi pemasaran daring yang manipulatif, serta mendorong terbentuknya perilaku konsumtif yang lebih sadar, bijak, dan berbasis kebutuhan nyata.

PERNYATAAN ETIKA PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip etika yang berlaku, termasuk pemberian persetujuan yang diinformasikan (*informed consent*), perlindungan terhadap kerahasiaan informan, serta penghormatan terhadap nilai-nilai budaya lokal. Perhatian khusus diberikan kepada partisipan dari kelompok rentan guna memastikan keselamatan, kenyamanan, dan hak partisipasi yang setara. Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal, dan penulis menyatakan tidak memiliki konflik kepentingan. Seluruh data dan informasi yang disajikan diperoleh melalui metode penelitian yang sah dan telah diverifikasi untuk memastikan akurasi dan keandalannya. Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dibatasi hanya pada bantuan teknis penulisan dan penyuntingan bahasa, tanpa memengaruhi substansi ilmiah dari karya ini. Kami menyampaikan terima kasih kepada para informan atas wawasan berharga yang diberikan, serta kepada para penelaah anonim atas masukan konstruktif terhadap versi awal naskah ini. Penulis bertanggung jawab penuh atas isi dan kesimpulan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdhal, A., Hidayat, R., & Damayanti, A. (2023). Building Sociological Imagination through Social Media:: A Study on Instagram Account@ Sociology_Perspective. *The Journal of Society and Media*, 7(2), 425–445. <https://doi.org/10.26740/jsm.v7n2.p425-445>
- Anggorowati, A., & Sari, D. E. (2024). The Effect of Digital Payment and E-Service Quality on Consumptive Behavior among Shopee Users. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(1), 973–987.

- Aulia, A., & Syamsiyah, N. (2024). The Influence of Online Shop on Consumptive Behavior of IAIN Metro Sharia Economics Students. *Peradaban Journal of Economic and Business*, 3(1), 39–54. <https://doi.org/10.59001/pjeb.v3i1.155>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5 (ed.)). Sage Publications.
- Del Vacchio, E., Gargiulo, R., & Bifulco, F. (2020). Digital communication and museum experience. A multichannel approach. *Micro & Macro Marketing*, 29(3), 513–533.
- Deswita, D., Farisal, U., Purwanto, E., Naila, S. S., Putri, K. A. W., Putri, K. W., Kamila, L. S., Mumtaz, N. F., & Pratiwi, E. E. (2024). Digital Media Consumption Trends and Changing Consumer Mindsets: A Case Study of Online Shopping Behavior. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 8. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v1i4.2839>
- Dewi, A. A. (2024). The Effect of Digital Payment on Generation Z's Consumptive Behaviour. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(3), 75–85. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.321>
- Dhameria, V., Nurnilasari, N., Mahmud, M., & Kwartawati, N. N. (2024). Influence E-Commerce Regarding Consumer Behavior On The Shopee Application. *International Journal Of Accounting, Management, And Economics Research*, 2(1), 140–159. <https://doi.org/10.56696/ijamer.v2i1.33>
- Dienillah, I., Rofi'illah, A. H., Raharto, E., Gafur, A., & Wardaniyah, W. (2024). Religiosity, Promotion And Lifestyle On Students Consumtive Behavior In Online Shopping. *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 352–362. <https://doi.org/10.53515/lantabur.2024.5.2.352-362>
- Fahmilia, H., & Adinugraha, H. H. (2022). The Influence of Motivation, Lifestyle, and Trust on Purchase Decisions at Marketplace Shopee. *Al-'Aqdu: Journal of Islamic Economics Law*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.30984/ajiel.v2i1.1883>
- Faisal, M. G. (2024). The Influence of Paylater Existence on the Level of Impulsive Buying Behavior in Society. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(4), 622–630. <https://doi.org/10.62794/je3s.v5i4.4659>
- Fatmawatie, N. (2020). Online Store Marketing Strategy and Its Implications on Consumptive Behavior in Fashion Products of IAIN Kediri Students: Islamic Marketing and Islamic Consumption Perspective. *IQTISHODUNA*, 16(2), 101–114. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.8861>
- Gafurdjan, Z. (2024). Inflation and its Effects on Consumer Behavior and Economic Policies. *Qo'qon Universiteti Xabarnomasi*, 10(10), 3–6. <https://doi.org/10.54613/ku.v10i10.895>
- Hammou, I., Aboudou, S., & Makloul, Y. (2020). Social media and intangible cultural heritage for digital marketing communication: Case of Marrakech crafts. *Marketing and Management of Innovations*, 15(1), 121–127. <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-09>
- Hares, M., Uddin, R., & Al Araf, A. (2024). Assessing the Consumer Perspectives Significance of Price Acceptability & Promotional Offers in Digital Marketplace. *International Journal of Sharia Economics and Financial Literacy*, 1(3), 43–52. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.11159017>
- Hidayat, U. S. (2024). Implementation of Honesty Canteen Program as Character Education Strategy in Elementary Schools. *Baileo: Jurnal Sosial Humaniora*, 1(3), 256–267. <https://doi.org/10.30598/baileofisipvol1iss3pp256-267>
- Ibnou-Laaroussi, S., Rjoub, H., & Wong, W.-K. (2020). Sustainability of Green Tourism among

- International Tourists and Its Influence on the Achievement of Green Environment: Evidence from North Cyprus. *Sustainability*, 12(14), 5698. <https://doi.org/10.3390/su12145698>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577. <http://dx.doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9534941>
- Jatmika, S., Mawarsari, D., & Oktaviana, F. L. (2022). Consumptive Behavior Among State Vocational High School Students as E-Commerce Services Users. *International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 112–118. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.016>
- Kinanti, V. E. P., Solichah, A., Handayani, N., Maghfiroh, M. I., Abdiana, E. Y., Ramadani, P. A., & Afiqfah, N. (2024). Exploring Online Shopping Trends: The Impact of Lifestyle on Gen Z Students' Purchasing Decisions on Shopee. *Journal of Economics, Management and Accounting (JEMA)*, 1(02), 53–61.
- Li, M., Deng, R., & Gong, B. (2024). Research on the Impact of Live Marketing on Consumers' Irrational Consumption Behavior Under the Background of the New Economic Era. *Journal of the Knowledge Economy*, 1–50. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-02146-x>
- Makin, G. M., & Setiyawan, S. (2023). The Effect of Promotion Mix on Purchasing Decisions on the Shopee Platform with Lifestyle as an Intervening Variable. *The Management Journal of Binaniaga*, 8(1), 17–26. <https://doi.org/10.33062/mjb.v8i1.17>
- Matharu, M., Jain, R., & Kamboj, S. (2020). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(1), 20–40. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2020-0036>
- Nisya, A., & Halim, H. (2024). The Effect of Free Shipping, Religiosity, Hedonic Conformity and Promotion on Consumptive Behaviour in Generation Z in Banda Aceh. *Asian Journal of Applied Business and Management (AJABM)*, 3(4), 309–326. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v3i4.12249>
- Palupi, R. R., Wahyono, H., & Wardana, L. W. (2023). The Influence of Financial Literacy, Amount of Pocket Money, and Life Style on Student Consumption Behavior STKIP PGRI Nganjuk Economics Education. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 6(2), 333–344. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v6i2.2206>
- Pasaribu, R. (2023). Social Marketing of# banggabuatanindonesia as Indonesia Nation Identity Campaign in Social Media. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 17–31. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v15i1.2818>
- Prasetyono, A. S., Suyono, J., Artaya, I. P., & Faviandhi, Q. (2021). The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision Consumers at Marketplace Shopee. *International Journal of Integrated Education, Engineering Business*, 4(2), 79–86.
- Purnama, S., & Bangun, C. S. (2024). Strategic management insights into housewives consumptive shopping behavior in the post covid-19 landscape. *APTISI Transactions on Management*, 8(1), 71–79. <https://doi.org/10.33050/atm.v8i1.2209>
- Puspasari, E. Y. (2024). Critical Issues Digital Natives and E-Market Consumption. *KnE Social Sciences*, 5(4), 599–608. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i21.16768>
- Putri, P. D. D., Lestari, B. A. H., & Ridhawati, R. (2024). The Influence Of Financial Literacy,

- Pocket Money, And Lifestyle On The Financial Behavior Of College Students Who Use Online Shopping Platforms. *International Journal Of Asian Business And Management*, 3(1), 59–76. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v3i1.7774>.
- Ridder, H.-G. (2018). *Book Review: Qualitative data analysis. A methods sourcebook* (6th ed., Vol. 28, Issue 4). Sage publications. <https://doi.org/10.1177/239700221402800402>
- Samudra, A., & Usman, O. (2021). The Influence of Lifestyle, Price and Convenience on Purchasing Decisions at the Lazada E-Commerce Site. *Price and Convenience on Purchasing Decisions at the Lazada E-Commerce Site (January 18, 2021)*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768782>
- Singh, P., Khoshaim, L., Nuwisher, B., & Alhassan, I. (2024). How information technology (it) is shaping consumer behavior in the digital age: a systematic review and future research directions. *Sustainability*, 16(4), 1556. <https://doi.org/10.3390/su16041556>
- Siregar, K. C., Sopacua, Y., & Alfredo, R. (2024). Digital Revolution In Public Communication Management: A Review Of Opportunities And Challenges For Maluku Regional Police Public Relations In The Digital Era. *Baileo: Jurnal Sosial Humaniora*, 1(3), 244–255. <https://doi.org/10.30598/baileofisipvol1iss3pp244-255>
- Soumena, F. Y., & Risnawati, R. (2023). The Muslim Hipster and Consumption Behavior Phenomena in the Shopee Marketplace of Makassar. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 7(2), 147–165. <https://doi.org/10.18196/jerss.v7i2.18731>
- Utami, W. N., & Juanda, T. A. (2022). The Effect Of Price Discount And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying At Marketplace Shopee: Study on Students of Universitas Indonesia Membangun Bandung. *Journal of Business and Management Inaba*, 1(2), 136–152. <https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.122>
- Utomo, S. B., Jamali, H., Arief, I., Saputra, M. N., & Priambodo, C. G. (2023). Analysis of The Influence of Hedonic Digital Lifestyle on Consumptive E-Shopping Behavior of Generation Z Through E-Commerce Applications. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 85–91. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i3.309>
- Yulianti, Y. A., Widjaja, S. U. M., & Utomo, S. H. (2021). Consumption Rationality of Economic Education Master Students in Online Shopping. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 24(5), 70–74.