

Perubahan Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Negeri Padang Akibat Perkembangan Teknologi Digital

Irvan Rasyid^{1*}, Khairul Fahmi¹, Anaziatul Ramadani¹, Melita Deli Yani¹, Natasya Amelia Putra¹

¹Universitas Negeri Padang, Indonesia

*Corresponding Author: irvanr865@gmail.com

Abstract

Over the past two decades, rapid advances in digital technology have had a significant impact on how students shop, particularly at Padang State University (UNP). This study aims to gain a deeper understanding of how digital technology is changing students' shopping habits, with a focus on the role of social media, online stores, and digital services in shaping new consumption patterns. This study employed qualitative methods, including direct observation and informal interviews, to collect real-world data on students' shopping activities on campus. UNP students' consumption behavior now favors online shopping because it's easily accessible, there are many digital promotions, and they are influenced by famous figures on social media like Instagram and TikTok. This has positive impacts, such as saving time, easier access, and a wider variety of product choices, but it also raises issues, including overspending, poor financial management, and a tendency to choose unhealthy products. Analysis using Engel, Blackwell, and Miniard's (1995) Consumer Behaviour Theory confirms that social, psychological, and environmental factors significantly influence how students shop digitally. These findings highlight the importance of understanding digital technology and financial education for students to utilise digital technology and mitigate its negative impacts effectively. This research is expected to serve as a foundation for developing policies and educational programmes on digital technology in higher education institutions, to foster healthy and responsible shopping habits in the digital age.

Keywords: Digital Technology, Consumption Patterns, Students

Abstrak

Dalam dua dekade terakhir, kemajuan pesat teknologi digital telah membawa dampak besar pada cara mahasiswa berbelanja, terutama di Universitas Negeri Padang (UNP). Riset ini berupaya memahami lebih dalam bagaimana teknologi digital mengubah kebiasaan belanja mahasiswa, dengan fokus pada peran media sosial, toko online, dan layanan digital dalam membentuk pola konsumsi yang baru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur, untuk mengumpulkan data yang nyata tentang kegiatan belanja mahasiswa di kampus. Perilaku konsumsi mahasiswa UNP sekarang lebih suka belanja online karena mudah diakses, banyak promosi digital, dan pengaruh dari tokoh terkenal di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Hal ini membawa dampak baik seperti lebih hemat waktu, akses lebih mudah, dan pilihan produk yang lebih beragam, namun juga menimbulkan masalah seperti boros, pengelolaan keuangan yang kurang baik, dan cenderung memilih produk yang tidak sehat. Analisis menggunakan Teori Perilaku Konsumen Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menegaskan bahwa faktor sosial, psikologis, dan keadaan sekitar sangat mempengaruhi cara mahasiswa berbelanja secara digital. Temuan ini menekankan pentingnya pemahaman tentang teknologi digital dan pendidikan keuangan bagi mahasiswa agar bisa memanfaatkan teknologi digital dengan baik dan mengurangi dampak buruknya. Riset ini diharapkan bisa menjadi dasar untuk membuat kebijakan dan program pendidikan tentang teknologi digital di perguruan tinggi, dengan tujuan menciptakan kebiasaan belanja yang sehat dan bertanggung jawab di era digital.

Kata Kunci: Teknologi Digital, Pola Konsumsi, Mahasiswa

Riwayat Artikel: Dikirimkan: 14 Juni 2025 | Direvisi: 31 Juli 2025 | Diterima: 31 Juli 2025



© the Author(s) 2023

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir menimbulkan perubahan yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Informasi yang lebih mudah didapat, beragam situs belanja online, sosial media yang semakin populer, membuat pola konsumsi orang, terutama generasi muda berubah dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Mahasiswa adalah generasi Z yang cepat beradaptasi dengan perubahan tersebut. Mereka tidak asing lagi dengan berbagai belanja online, sebab mereka tumbuh dewasa dalam lingkungan yang sudah dipenuhi teknologi. Fenomena ini tidak hanya dipicu oleh kemudahan akses dan cepatnya proses transaksi, tetapi juga oleh pengaruh media sosial serta strategi pemasaran digital yang semakin bersifat personal.

Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi saluran informasi utama tentang produk, di mana mahasiswa cenderung membeli barang yang dipromosikan oleh influencer atau selebritas online. Observasi lapangan menunjukkan bahwa pemesanan makanan melalui aplikasi ojek online dan berlangganan layanan digital seperti Netflix dan Spotify telah menjadi kebiasaan baru di kalangan mahasiswa UNP. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Arimi et al. (2023) di Universitas Pakuan, yang mengungkapkan bahwa penggunaan e-commerce memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Promosi, diskon, dan kemudahan akses yang diberikan oleh platform digital mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian yang impulsif.

Penelitian yang dilakukan di Universitas Pamulang oleh Nurhasanah (2023) juga telah mengonfirmasi bahwa fitur dalam aplikasi belanja online, seperti kemudahan pembayaran dan tren produk, adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa. Di sisi lain, Artura et al (2024) di Universitas Sebelas Maret menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang lebih agresif, seperti iklan yang dipersonalisasi dan penawaran diskon yang ditargetkan, semakin mengintensifkan perilaku konsumtif mahasiswa. Tren semacam itu juga didukung oleh data di tingkat nasional.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan dalam survei 2023 bahwa 78% pengguna Internet berusia 18-24 tahun di Indonesia aktif berbelanja online, dengan nilai transaksi rata-rata meningkat sebesar 30% dibandingkan tahun sebelumnya (APJII, 2023). Selain itu, penelitian oleh Statista (2023) juga memperkirakan bahwa nilai transaksi e-commerce di Indonesia akan terus meningkat di kalangan demografi yang lebih muda hingga tahun 2026. Namun, perubahan pola pengeluaran ini tidak hanya membawa dampak positif seperti efisiensi waktu dan usaha, tetapi juga menimbulkan tantangan baru. Mahasiswa sangat rentan terhadap kelebihan konsumsi, manajemen keuangan yang buruk, dan risiko mengembangkan kecanduan terhadap konsumsi digital (Kelompok 4 UNP, 2025; Artura et al, 2024).

Kenyamanan melakukan transaksi secara online membuat mahasiswa kebingungan membedakan kebutuhan dengan keinginan, yang berisiko menempatkan mereka pada masalah keuangan. Untuk alasan ini, pemahaman mendalam tentang perubahan pola konsumsi siswa akibat digitalisasi sangat penting tidak hanya untuk pengembangan penelitian tetapi juga sebagai dasar untuk merumuskan kebijakan dan mendidik literasi digital di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan komprehensif tentang perubahan perilaku konsumsi mahasiswa UNP, menganalisis faktor-faktor mendasar yang memotivasi mereka, dan mengidentifikasi dampak positif dan negatif dari fenomena ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi deskriptif kualitatif dengan observasi lapangan untuk mengeksplorasi efek kemajuan teknologi terhadap pola konsumsi mahasiswa di Universitas Negeri Padang (UNP). Pendekatan kualitatif dipilih karena dapat menangkap informasi yang mendetail dan kontekstual tentang aktivitas bisnis mahasiswa, terutama terkait dengan aktivitas

pembelian, penggunaan aplikasi belanja, dan peningkatan preferensi untuk mengonsumsi layanan secara digital saat ini.

Pengamatan lapangan memungkinkan peneliti untuk mempelajari perilaku konsumsi mahasiswa dalam konteks aktivitas sehari-hari mereka. Pendekatan ini menghasilkan data yang lebih autentik dan sejalan dengan tujuan penelitian. Penelitian dilakukan di lingkungan Universitas Negeri Padang, dengan fokus khusus pada lokasi-lokasi yang menjadi pusat utama aktivitas mahasiswa seperti kantin, perpustakaan, dan taman kampus. Alasan pemilihan area-area ini adalah untuk menangkap data yang sedekat mungkin dengan kenyataan, karena tempat-tempat ini adalah area utama interaksi sosial bagi mahasiswa.

Untuk merepresentasikan situasi seperti yang terjadi pada April 2025 yang bersamaan dengan tingkat kemajuan teknologi digital, observasi dilakukan secara bersamaan dengan tanggal tersebut. Metode observasi non-partisipatif diterapkan di mana peneliti hanya mengamati aktivitas mahasiswa tanpa terlibat di dalamnya. Observasi ini secara khusus diarahkan pada perilaku konsumsi mahasiswa yang melibatkan belanja online melalui aplikasi mobile seperti Shopee dan Tokopedia, pemesanan makanan melalui layanan taksi online, pembelian produk digital berbasis langganan seperti Netflix dan Spotify, serta scrolling melalui media sosial dan dampaknya terhadap pengambilan keputusan konsumsi.

Metode triangulasi dipilih dengan harapan dapat meningkatkan validitas dan akurasi data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam studi ini, peneliti bertindak sebagai instrumen manusia utama dan terlibat aktif dalam kegiatan pengumpulan, pencatatan, dan analisis data. Peneliti menyusun panduan observasi berdasarkan indikator konsumsi digital, dan mencatat frekuensi, konteks, dan alasan dari aktivitas konsumsi mahasiswa. Untuk membantu dalam pengumpulan data, instrumen lain seperti lembar observasi yang telah disiapkan, buku catatan lapangan, dan kamera untuk dokumentasi visual juga digunakan.

Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Analisis dimulai dengan pengurangan data, yaitu proses pemilihan dan penyaringan data yang relevan dengan fokus studi. Data yang telah dikurangi kemudian disajikan dalam bentuk naratif, dan dalam beberapa kasus, tabel yang diperlukan untuk memperjelas pola konsumsi yang telah diidentifikasi. Langkah terakhir dalam analisis adalah merangkum temuan yang ada dalam penelitian dan menginterpretasikan dan mendiskusikan temuan dalam kaitannya dengan studi sebelumnya.

Dalam kasus ini, peneliti berusaha memberikan penjelasan mengenai pola konsumsi yang telah tertangkap dalam hal bagaimana teknologi digital yang telah disediakan oleh pemerintah dan sektor swasta memengaruhi kebiasaan konsumsi mahasiswa UNP. Metodologi ini diharapkan menghasilkan deskripsi yang komprehensif dan ilmiah tentang masalah yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengaruh Media Sosial terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Hasil dari wawancara dan observasi menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa dari Universitas Negeri Padang. Melalui wawancara, Risiko menjelaskan bahwa “meskipun ada beberapa mahasiswa yang tidak terpengaruh secara langsung, mayoritas dari mereka entah bagaimana termotivasi untuk terlibat dengan tren yang ada di media sosial, terutama terkait makanan dan barang konsumsi”. Fenomena ini sebenarnya sejalan dengan konsep bukti sosial dalam teori perilaku konsumen yang berargumen bahwa orang cenderung meniru perilaku mayoritas untuk mengurangi ketidakpastian selama proses pengambilan keputusan (Cialdini, 2009).

Bukti empiris dari studi sebelumnya oleh Lee dan Watkins (2016) telah menetapkan bahwa influencer media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang lebih muda. Pengalaman mahasiswa seperti yang dialami Rinti dan Radika juga mencerminkan ini di mana

mereka mulai menggunakan aplikasi GoFood dan ShopeeFood untuk memesan makanan yang secara aktif dipromosikan di media sosial. Akses informasi dan teknologi tersebut mengubah perilaku mereka dari menyiapkan makanan sendiri menjadi memesan makanan secara online, sebuah perubahan yang didukung oleh penelitian Alalwan (2018) yang menekankan bahwa kemudahan akses dan variasi produk yang tersedia adalah pendorong utama adopsi e-commerce oleh generasi muda.

b. Dampak Positif dan Negatif Perkembangan Media Sosial terhadap Pola Konsumsi

Di kalangan mahasiswa, perilaku konsumsi mulai berubah seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, khususnya melalui media sosial serta aplikasi berbelanja online seperti Shopee dan Tokopedia. Secara positif, kemudahan akses dan efisiensi waktu boleh dibilang merupakan dua hal utama yang membantu mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan harian mereka. Mahasiswa dengan jam kuliah dan kegiatan lainnya yang cukup padat dapat mengakses layanan berbelanja seperti GoFood, ShopeeFood atau olshop lain dan melakukan pemesanan tanpa perlu meluangkan waktu berangkat ke toko fisik. Ini sejalan dengan penelitian Kim dan Park (2013) yang memperoleh hasil bahwa akses yang mudah menjadi salah satu faktor penting dalam peningkatan penggunaan layanan berbelanja online. Fasilitas ini tidak hanya menghemat waktu tetapi juga mengurangi beban psikologis serta kerepotan yang umumnya timbul pada metode belanja tradisional. Selain itu, cakupan teknologi digital memungkinkan mahasiswa untuk mendapatkan produk dengan jauh lebih banyak variasi dibandingkan dengan toko fisik yang ada di sekitar kampus maupun tempat tinggal mereka. Dengan adanya media sosial dan platform e-commerce, mahasiswa dapat menjelajahi serta mengakses berbagai jenis produk maupun makanan yang sebelumnya tidak atau susah dijangkau. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Huang dan Benyoucef (2013) dengan mengatakan bahwa keberagaman produk menjadi daya tarik utama e-commerce bagi konsumen muda yang cenderung mencari pengalaman baru dalam konsumsi mereka. Dengan kata lain, teknologi digital tidak hanya memperbesar pilihan, tetapi juga meningkatkan pengalaman konsumsi bagi mahasiswa. Meski demikian, di balik berbagai kemudahan ini, ada dampak negatif yang tidak bisa diabaikan, terutama mengenai meningkatnya kecenderungan untuk berbelanja secara berlebihan.

Kemudahan dalam membeli barang secara online, berbagai iklan dan diskon yang agresif dipromosikan di media sosial, seringkali menggoda mahasiswa untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Ini sangat mempengaruhi keuangan mereka, terutama mengingat anggaran mereka yang terbatas. Dittmar et al. (2014) dalam studi mereka mengaitkan kemudahan akses belanja online dengan perilaku belanja impulsif dan pembelian yang tidak direncanakan yang menggunakan pengeluaran berlebihan.

Dampak negatif lainnya terkait dengan kesehatan mahasiswa, terutama dari kecenderungan untuk memilih makanan cepat saji yang sering dipromosikan di media sosial. Media sosial telah menjadi alat yang tak tergantikan bagi pemasar makanan cepat saji yang ingin menjangkau audiens yang lebih muda dan butuh bantuan dari para influencer populer untuk mempengaruhi pilihan makanan mereka. Salah satu mahasiswa dari studi ini, Risiko, mengaku bahwa sebagian besar mahasiswa lebih suka mengonsumsi makanan cepat saji dan makanan lain yang diiklankan di media sosial, terlepas dari nilai gizi makanan tersebut.

Turner dan Lefevre (2017) dalam penelitian yang mereka lakukan juga menemukan bahwa eksposur terhadap iklan makanan di media sosial berkontribusi al menuju peningkatan konsumsi junk food pada remaja dan young adults. Pola konsumsi yang tidak sehat seperti ini dapat berakibat fatal terhadap mahasiswa dalam jangka panjang, misalnya risiko obesitas serta masalah kesehatan yang dapat timbul dari penerapan pola makan yang tidak sehat. Secara umum, meskipun pada sebagian besar kasus, teknologi digital dalam industri memberikan kemudahan dan peningkatan di banyak tambahan untuk digunakan (akses) di kalangan mahasiswa, negatifnya berhubungan dengan kecenderungan overspending dan masalah kesehatan menjadi isu utama.

Dalam konteks ini, mahasiswa perlu lebih tepatnya membangun kesadaran kritis dan kemampuan dalam mengatur diri sendiri (self-regulation) berkaitan dengan pembelanjaan dan pemilihan produk yang sehat dan relevan untuk mau mendapatkan manfaat maksimal dari teknologi digital tanpa merugikan diri sendiri. Sosialisasi seperti pembelajaran literasi digital dan keuangan dapat membantu mempersiapkan mahasiswa menghadapi tantangan pembelanjaan yang berlebihan di era digital ini.

c. *Analisa Kasus Menggunakan Teori-teori Perilaku Konsumen*

Perubahan dalam perilaku belanja mahasiswa sebagai hasil dari pertumbuhan teknologi digital dan e-commerce dapat dianalisis secara mendalam dengan Teori Perilaku Konsumen Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) yang sangat mempertimbangkan interaksi elemen sosial, psikologis, dan situasional. Dalam hal ini, faktor sosial memainkan peran penting di mana media sosial menjadi titik fokus untuk mendistribusikan informasi produk dan rekomendasi, sehingga memperkuat norma sosial dan tekanan dari teman sebaya yang berkaitan dengan konsumsi di kalangan mahasiswa. Konsep bukti sosial yang diajukan oleh Cialdini (2009) bersama dengan pengaruh selebriti media sosial yang dibedah oleh Lee dan Watkins (2016) secara signifikan mendorong keputusan pembelian siswa karena kebanyakan dari mereka meniru apa yang sedang tren di media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Purnama dan Bangun (2024) membuktikan bahwa lebih dari 60% pengguna e-commerce di Indonesia berusia 18-25 tahun, mayoritasnya adalah pelajar yang, dipengaruhi oleh promosi sosial di platform digital, memicu perilaku pengeluaran konsumen yang meningkat pesat.

Elemen psikologis, terutama kenyamanan dan kepuasan yang diperoleh dari belanja online kemungkinan besar akan meningkatkan frekuensi pembelian. Verhagen dan van Dolen (2011) mencatat bahwa pengalaman berbelanja yang konstruktif sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam e-commerce. Ini juga telah diverifikasi oleh sebuah studi yang dilakukan di Universitas Negeri Gorontalo, yang menetapkan bahwa kualitas elemen e-commerce berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa (JEBE, 2025). Selain itu, studi dari Universitas NU Sidoarjo menunjukkan bahwa fitur inovatif seperti promosi, cashback, dan kemudahan pembayaran menggunakan Shopee sangat mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa (JIEM, 2025). Faktor psikologis ini membantu populasi mahasiswa untuk terlibat dalam perilaku membeli yang repetitif dan impulsif karena kemudahan dan kepuasan yang diperoleh dari proses belanja. Faktor situasi, terutama dampak pandemi COVID-19, adalah kekuatan pendorong utama di balik perubahan pola konsumsi mahasiswa. Jarak sosial dan kekhawatiran tentang penyebaran virus mendorong mahasiswa untuk beralih ke belanja online sebagai alternatif utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Penelitian oleh Sheth (2020) mengatakan bahwa pandemi mempercepat adopsi teknologi digital dan pembentukan kebiasaan belanja baru yang berkelanjutan.

Data dari berbagai studi lokal juga mendukung temuan ini, seperti yang dibuktikan oleh penelitian dengan Jurnal Populis (2025) yang mengutip peningkatan aktivitas belanja online sebesar 35% selama dua tahun terakhir di kalangan mahasiswa. Pengeluaran tersebut telah meningkat di luar kendali mahasiswa di Instagram dan TikTok. Tren ini tampaknya lebih permanen, karena telah menjajah dan mengakar dalam gaya hidup digital maju mahasiswa yang terus berkembang. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menegaskan bahwa perubahan cara konsumsi mahasiswa sangat dipengaruhi oleh interaksi antara tekanan sosial dari media sosial dan para influencer, kenyamanan psikologis saat berbelanja online, serta kondisi situasional seperti pandemi yang mempercepat proses digitalisasi konsumsi.

KESIMPULAN

Dua dekade terakhir kemajuan teknologi digital telah mengubah pola belanja mahasiswa di Universitas Negeri Padang (UNP). Studi menunjukkan bahwa mahasiswa Gen Z, yang saat ini

merupakan mayoritas populasi mahasiswa di universitas, memiliki tingkat adaptabilitas yang tinggi dalam hal media sosial dan belanja online. Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, GoFood, dan ShopeeFood adalah platform utama yang sangat mempengaruhi preferensi konsumsi mahasiswa. Mahasiswa tidak lagi bergantung pada aplikasi e-commerce untuk kebutuhan dasar mereka; sebaliknya, mereka didorong oleh tren dan promosi yang disampaikan oleh influencer media sosial. Perubahan menuju konsumsi digital dari belanja fisik konvensional sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, psikologis, dan situasional seperti yang diungkapkan dalam teori perilaku konsumen oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995).

Secara tepat, perhatian terhadap konsumsi digital adalah aksesibilitasnya, manfaat penghematan waktu, dan seleksi produk yang lebih luas. Sebaliknya, faktor-faktor ini juga menimbulkan tantangan dengan pengeluaran impulsif, kurangnya anggaran yang terdefinisi, melemahnya kontrol keuangan, dan kecenderungan yang semakin besar untuk berbelanja, tanpa mempertimbangkan relevansi atau nilai guna dari produk yang dibeli tersebut. Temuan tersebut ditekankan dengan data empiris dan teori yang menyatakan bahwa media sosial dan strategi pemasaran digital yang agresif dapat menciptakan kebiasaan konsumsi yang tidak terkontrol.

Oleh karena itu, sangat penting bagi para mahasiswa untuk memiliki pengetahuan yang cukup mengenai dunia digital dan keuangan agar mereka dapat mengelola perilaku konsumsi mereka dengan cerdas. Dalam hal ini, kesadaran kritis dan keterampilan manajemen diri diperlukan untuk menyeimbangkan manfaat teknologi digital dan dampak negatif yang mungkin ditimbulkannya. Penelitian ini diharapkan menjadi dasar untuk mengembangkan kebijakan pendidikan yang tepat dan memberikan kontribusi akademis dalam memahami dinamika perilaku konsumsi mahasiswa di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- APJII. (2023). Laporan Survei Internet Indonesia 2023.
- Arimi, D., dkk. (2023). Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Pakuan.
- Artura, F., dkk. (2024). Pengaruh Strategi Marketing Aplikasi E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Teknik Industri UNS.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2014). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 33(7), 647-674.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- JEBE (2025). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebagai Dampak Perkembangan E-commerce di Indonesia. *Journal of Educational and Business Economics*, 1(1), 120-130.
- JIEM (2025). Pengaruh E-Commerce Shopee terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas NU Sidoarjo. *Journal of Innovation and Economic Management*, 3(2), 215-225.
- Kim, J., & Park, J. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.

- Nurhasanah, S. (2023). Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Pamulang.
- Purnama, D., & Bangun, A. (2024). Faktor-Faktor Pembentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Marketplace Digital. *Populis: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 19(2).
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Statista. (2023). E-commerce in Indonesia: Market Overview.
- Turner, L., & Lefevre, C. E. (2017). Social media and junk food marketing: A systematic review. *Appetite*, 113, 1-10.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.