Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah
Volume 7 Nomor 3 (2025) 994 – 1017 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i3.6103

Belanja *Online* dan Gaya Hidup Mahasiswa Studi Kasus Semester 1 Fakultas Ekonimi dan Bisnis Universitas Negri Gorontalo

Valentina Monoarfa [1], Sri Rahmalia Saleh[2], Nanda Utuli[3], Susmiyati Talibana[4], Arya Makalalag[5], Mohamad Rizki Bau[6], Muhammad Rayhan Monoarfa[7]
Universitas Negeri Gorontalo
valentina@ung.ac.id[1], rahmaliasaleh970@gmail.com[2], nandautuli36@gmail.com[3], susmiyatitalibana68@gmail.com[4], Aryamakalalag@gmail.com[5], rizkibau2006@gmail.com[6], raymonoarfa564@gmail.com[7]

ABSTRACT

From this study shows that online shopping has become a lifestyle of students today, with the ease, convenience and wider accessibility compared to traditional shopping. With the advancement of information and communication technology that can make it easier for consumers to buy various products directly from home using digital devices such as cellphones, laptops and others. This study also covers the factors that influence consumers to shop online and understand the comparison Regarding people who have made online shopping transactions, people who often shop online/crazy about online shopping and its impact on religious law, then people who have never shopped online. The expected results so that we as consumers pay more attention when making online shopping transactions. Thus the study to determine the comparison and factors regarding online shopping at the faculty of economics and business.

Keywords: *online shopping, student lifestyle*

ABSTRAK

Dari penelitian ini menunjukan bahwa belanja *online* sudah menjadi gaya hidup mahasiswa saat ini, dengan adanya kemudahan, kenyamanan dan aksesibilitas yang lebih luas di bandingkan dengan belanja tradisional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan mengumpulkan informasi dari hasil menyebarkan pertanyaan melalui Google Form dan mewawancarai mahasiswa semester satu di fakultas ekonomi. Dengan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat memudahkan konsumen untuk membeli berbagai produk secara langsung dari rumah dengan menggunakan perangkat digital seperti *handphone*, *computer*, dan lain-lain. Penelitian ini juga mencakup mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja *online* dan memahami perbandingan mengenai orang yang pernah melakukan transaksi belanja *online*, orang yang sering belanja *online*/gila belanja *online* dan dampaknya bagi syariat agama, kemudian orang yang tidak pernah berbelanja *online*. Hasil dari penelitian ini di harapkan agar kita selaku mahasiswa lebih memperhatikan saat melakukan transaksi belanja *online*. Dengan demikian penelitian untuk mengetahui perbandingan dan faktor mengenai belanja *online* di fakultas ekonomi dan bisnis.

Kata kunci: Belanja *online*, gaya hidup mahasiswa

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, mahasiswa juga tidak dapat terpisahkan dengan adanya internet. Partisipasi mahasiswa dalam penggunaan internet menyebabkan

Volume 7 Nomor 3 (2025) 994 – 1017 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i3.6103

mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet. Pemakaian internet tersebut membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa, termasuk dalam hal berbelanja.

Di zaman yang sudah sangat maju dan berkembang ini juga banyak teknologi yang berkembang salah satunya melakukan transaksi secara *online*. Belanja *online* adalah transaksi jual beli yang di lakukan melalui internet. Semua transaksi yang di lakukan seperti memperlihatkan produk yang ingin dijual melalui internet, sehingga lebih praktis dan tidang perlu mendatangi toko tersebut.

Banyak yang sudah menggunakan aplikasi belanja *online*, hampir semua kalangan menggunakan yang namanya belanja *online* sebagai alat untuk melakukan transaksi baik itu barang maupun jasa. Di kalangan mahasiswa banyak yang menggunakan platform belanja *online* karena mereka menganggap itu lebih praktis dan lebih mudah di bandingkan dengan belanja *offline*. Namun tidak sedikit juga orang suka melakukan belanja *offline*.

Kebanyakan mahasiswa melakukan belanja *online* karena lebih memudahkan mereka untuk berbelanja dan tidak mengharuskan mereka mendatangi toko dari produk yang akan mereka beli, oleh karena itu banyak yang meminati belanja *online* untuk memudahkan mereka. Saat melakukan transaksi belanja *online* mereka hanya perlu membuka *handphone* atau laptop untuk melakukan transaksi.

Gaya hidup secara luas definisinya sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Gaya hidup mahasiswa akan berbeda dengan mahasiswa lainnya bahkan dari masa kemasa gaya hidub suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam pikiran mahasiswa yang cenderung berbaur dengan berbagai hal terkait emosi dan fisikologis mahasiswa. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup.

Mahasiswa zaman sekarang cenderung mengagung agungkan kesenangan dan kenikmatan dalam menjalani hidup. Kepedulian mahasiswa terhadap lingkungan sekitar terlupakan dan tergantikan dengan kenikmatan sesaat.

Gaya hidup dan model pakaian trend mahasiswa dalam era globalisasi saat ini, yaitu perilaku konsumtif yang merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan mahasiswa. Kebiasaan dan gaya hidup sekarang ini cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat. Seperti halnya dalam berpenampilan yang mendorong seseorang pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif cenderung harus mengeluarkan biaya yang lebih banyak karena bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi lebih mengarah kepada pemenuhan keinginan.

Oleh karena itu perilaku konsumtif dalam belanja *online* di Indonesia sangat beragam. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam berbelanja yaitu menjaga penampilan diri, berbelanja karena adanya diskon, berbelanja mengikuti *trend fashion*, berbelanja karena iklan. Masalah saat ini adalah perilaku

Volume 7 Nomor 3 (2025) 994 – 1017 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i3.6103

konsumen yang mengarah pada perilaku konsumtif pribadi yang menentukan keputusan untuk membeli barang secara *online*. Seharusnya perilaku konsumtif ini bisa dikendalikan dengan menanamkan konsep diri yang positif yang akan menciptakan citra diri yang positif pula. Begitu pula, konsumen tidak mudah mengikuti perilaku konsumtif yang terjadi di lingkungan sosialnya. Tetapi pada kenyataannya jika hal itu dibiarkan terus menerus akan mempengaruhi kondisi keuangan. Perilaku konsumtif yang tidak terkendali lambat laun akan mempengaruhi kebiasaan hidup dan menjadi gaya hidup seseorang. Keadaan ini semakin parah ketika perilaku konsumen tidak hanya terjadi di kalangan masyarakat tetapi juga dialami oleh mahasiswa.

Oleh karenanya mahasiswa sering dijadikan target dalam berbagai produk industri karena karakteristiknya mereka yang lebih mudah dipengaruhi. Maka dari itu hal ini sangat mudah untuk menyebabkan seorang mahasiswa mudah untuk ikut dalam hal – hal yang tengah terjadi pada sekitarnya. Trend dan mode yang terjadi disekitar mahasiswa juga mempengaruhi remaja untuk kemajuan *fashion* yang terjadi saat ini.

Dengan ini mahasiswa menjadi punya pilihan macam yang lebih banyak menawarkan ketika akan membeli suatu produk atau jasa. Tempat belanja yang lebih memiliki keunggulan akan cenderung dipilih oleh mahasiswa untuk berbelanja. Hal ini menimbulkan kesulitan dan kewaspadaan bagi para pebisnis yang ingin bersaing dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan mereka.

Kotler & Armstrong menyatakan bahwa para pebisnis menggunakan berbagai strategi untuk menjaga agar perusahaan mereka tetap beroperasi di tengah persaingan saat ini. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama karena semua manajer bisnis dalam kategori bisnis wajib menyadari dan memperhatikan perubahan dan kemajuan yang terjadi di perusahaan tersebut.

Mahasiswa saat ini menggunakan internet sebagai alat untuk berkomunikasi, termasuk sebagai platform atau sarana untuk bertukar produk dan layanan. Belanja saat ini telah mengacu pada transaksi *online* untuk membeli dan menjual. *E-commerce* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan metode dan kerangka kerja elektronik yang digunakan oleh Perusahaan untuk menjalankan bisnis. Situs web *e-commerce* Perseroan telah menyediakan pilihan untuk penjualan barang dan jasa secara *online* serta media transaksi.

Mahasiswa menyukai belanja *online* karena kemudahannya, seperti penghematan waktu dan uang, dan karena membuat keputusan pembelian lebih sederhana jika dibandingkan dengan belanja *offline*. Karena berbagai keuntungan dari pembelian *online*, termasuk biaya pencarian dan transaksi yang lebih murah daripada metode belanja lainnya, *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang sangat besar. Melalui belanja internet, pelanggan dapat membeli barang dengan lebih cepat, dari berbagai macam pilihan, dan dengan harga serendah mungkin. Pembeli *online* tidak berinteraksi langsung dengan penjual dan tidak dapat menyentuh, mencium, atau merasakan barang yang dijual. Dengan pertumbuhan belanja *online*, banyak orang yang lebih memilih untuk berbelanja secara langsung di toko, pasar,

Volume 7 Nomor 3 (2025) 994 – 1017 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i3.6103

pusat perbelanjaan, dan lokasi lainnya. Karena kemudahan yang ditawarkan, beberapa orang sekarang secara teratur membeli secara *online*.

Banyak mahasiswa percaya bahwa belanja *online* adalah cara untuk menemukan kebutuhan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan barang-barang lainnya. Para pemain ritel mulai bermigrasi dari hanya mengandalkan sistem penjualan fisik ke sistem penjualan *online* karena meningkatnya jumlah konsumen *online*, persaingan penjual untuk mendapatkan perhatian mereka, dan persepsi konsumen yang semakin meningkat tentang diri mereka sendiri sebagai pembeli yang lebih berpengetahuan.

Produsen dan pemasar berusaha untuk memahami sikap pembelian konsumen, terutama yang berkaitan dengan nilai yang dirasakan sebagaimana ditentukan oleh pengalaman *online* dan *offline* konsumen. Karena meluasnya minat masyarakat terhadap belanja *online*, banyak sekali toko *online* yang bermunculan, mulai dari toko online yang asli, tidak jujur, palsu, dan bahkan penipuan. Anda dapat memesan produk *yang* diperlukan dari pemasok, produsen, dan pengecer secara *online* untuk melakukan pembelian dari toko *online*. Belanja *online* juga memiliki kekurangan. Misalnya, (1) Kualitas produk yang diiklankan di situs web kadang-kadang bisa lebih buruk dari yang apa yang kita bayangkan, (2) Belanja dan Berbagai jenis penipuan, termasuk yang berikut ini, sering terjadi ketika orang menelusuri atau melakukan pembelian secara *online*:

a. *Phishing*, yaitu pembajakan situs web melalui situs palsu, yang dibuat agar terlihat persis seperti situs web yang sah untuk mengelabui orang.
b. Produk palsu, yaitu produk yang dijual kepada pelanggan dan mungkin berasal dari sumber yang meragukan, tetapi sebenarnya tidak dapat digunakan atau tidak memenuhi kriteria pemerintah.
c. Produk tidak dikirim, hal ini sering terjadi ketika pelanggan membayar barang secara *online* tetapi tidak pernah menerimanya. Penipuan semacam ini paling sering terjadi pada pembayaran cepat, seperti transfer bank.
d. Rawan pecah atau rusak karena pengiriman melalui pos
e. Rawan pembobolan akun karena pembayaran *online*
f. *Spamming* sering terjadi karena katalog *online* sering dikirim ke pelanggan melalui email setelah registrasi, yang cukup mengganggu dan melanggar privasi mereka.

Mahasiswa yang kuliah di UNG adalah generasi yang ada di era internetMahasiswa sebagai pendatang dari berbagai daerah tentunya membawa kebudayaan serta karakteristiknya masing-masing. Karakteristik yang beragam dari mahasiswa sekarang ini terkait dengan kehidupan mahasiswa di UNG seperti pada kegiatan berbelanja secara *online* pada mahasiswa yang telah di jelaskan di atas menjadikan suatu kebiasaan dan dapat dikatakan sebagai sebuah gaya hidup konsumtif karena sudah biasa dilakukan, bahkan dilakukan secara terus menerus, berkelanjutan, dan menjadi ketergantungan yang mana didukung dengan fasilitas belanja secara *online* yang semakin berkembang.

Berdasarkan hal tersebut, perlu untuk mengkaji tentang belanja *online* dalam menimbulkan sebuah gaya hidup mahasiswa dan alasan mahasiswa untuk memilih

Volume 7 Nomor 3 (2025) 994 – 1017 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i3.6103

belanja secara *online*. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam belanja *online* dari segi sosial ekonomi yaitu belanja *online* dan gaya hidup mahasiswa studi kasus semester 1 fakultas ekonomi dan bisnis UNG. Apakah menguntungkan untuk kemajuan bisnis *online*, dibandingkan dengan bisnis Seiring dengan berjalannya waktu, ide untuk memaksimalkan pemanfaatan layanan internet terus berkembang, termasuk dalam bentuk perdagangan elektronik dan komunitas virtual.

Hal tersebut dinyatakan oleh Daniel Tumiwa (2016) sebagai ketua Indonesia e-Commerce Association (idEA) yang mana pada tahun tersebut muncul Bhinneka.com dan pada tahun 1999 muncul forum Kaskus dan startup berita berupa portal Detik. Pada tahun 1996, di Indonesia muncul toko buku *online* pertama yaitu sanur.com.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan mengumpulkan informasi dari hasil menyebarkan pertanyaan melalui Google Form dan mewawancarai mahasiswa semester satu di fakultas ekonomi. Penelitian ini di berfokus pada mahasiswa yang melakukan belanja *online*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apa itu belanja *online* dan memahami faktor yang mendoromh mereka melakukan belanja *online*.

Manfaat secara praktis dari penelitian ini adalahdiharapkan bisa menjadi landasan dalam memahami perilaku gaya hidup akibat globalisasi dan cara menghapinya malalui pemahaman media literasi dan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang perilaku gaya hidup yang terjadi di lingkungan Universitas Negri Gorontalo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terdapat beberapa orang yang masih belum melakukan yang namanya belanja *online* tetapi banyak juga yang sudah menggunakannya. Belanja *online* itu sendiri adalan transaksi jual beli yang di lakukan melalui internet. Tranaksi ini menggunakan berbagai macam situs web atau aplikasi tertentu yang menyediakan produk produk yang akan di perjuaal belikan.

Semua transaksi yang di lakukan itu seperti memperlihatkan produk, menyampaikan kelebihan dari produk tersebut melalui internet sehingga lebih praktis dan tidak perlu mendatangi toko tersebut. Dengan cara ini akan lebih memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli.

Menurut Sari (2015), bahwa belanja *online* adalah suatu proses penjualan barang atau jasa melalui aplikasi belanja *online*. Serta layanan yang memungkingkan seseorang untuk membeli dan menjual secara *online* tanpa harus bertemu dengan pembeli dan penjual secara pribadi. Belanja *online* telah menjadi lebih dari sekedar sarana menghasilan uang dan juga menjadi sumber perubahan sosial dan budaya di masyarakat. Konsumen dapat melihat item seperti gambar, foto, dan video di aplikasi belanja *online*. Menurut Thohiroh (2015), belanja *online* adalah proses pembelian barang atau jasa melalui internet. Sejak munculnya aplikasi, para penjual telah

Volume 7 Nomor 3 (2025) 994 – 1017 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i3.6103

bekerja keras untuk membuat toko *online* dan menjual barang kepada mereka yang ingin memperluas pengetahuan mereka tentang aplikasi belanja *online* melalui berbagai platform media sosial. Belanja *online* adalah kegiatan jual beli yang memungkinkan konsumen membeli barang atau jasa dari penjual melalui aplikasi belanja *online* menggunakan media sosial.

Berkaitan dengan itu mahasiswa akan lebih mudah melihat produk yang ditawarkan secara *online* dan membuat niat dan minat konsumen untuk membeli tanpa memikirkan kegunaan atau manfaat dari barang tersebut atau dengan kata lain membeli berdasarkan keinginan bukan kebutuhan. Hal ini mudah untuk dikendalikan dengan melihat tingkat prioritas kebutuhan masing-masing orang dan seberapa penting menempatkan sesuatu sesuai dengan kebutuhan hidup tetapi bukan perihal gaya hidupnya. Untuk kedepannya kebiasaan dan gaya hidup seseorang juga dapat berubah dalam waktu yang singkat, mengarah pada kehidupan yang mewah dan kecenderungan yang berlebihan, dan akhirnya pada perilaku konsumtif.

Menurut Martono (2019) terjadi pergeseran alokasi gengsi sosial dalam masyarakat modern. Gengsi sosial diekspresikan tidak hanya dalam berbagai bentuk fisik, seperti cara berpakaian, atau melalui atribut-atribut yang melekat pada seseorang, tetapi juga melalui simbol-simbol non fisik untuk menyatakan status seseorang, seperti tempat makan, tempat berbelanja, dan merek pakaian yang dikenakan, yang dapat mengungkapkan indentitas seseorang.

Menurut Kotler dan Armstrong, gaya hidup seseorang adalah cara hidupnya dalam dunia sehari-hari yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan sudut pandangnya. Sumarwan (dalam Listyorini 2012) mendefinisikan gaya hidup sebagai "bagaimana aktivitas, hobi, dan pemikiran seseorang biasanya diklasifikasikan dan menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, bagimana mereka menghabiskan uang mereka, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.

Di kalangan mahasiswa belanja *online* sudah menjadi gaya hidup sosial mereka, mereka mengandalkan belanja *online* untuk membeli kebutuhan sehari-hari mereka. Dengan adanya belanja akan lebih memudahkan mereka untuk berbelanja. Banyak mahasiswa melakukan belanja *online* setidaknya sekali dalam sebulan. Mahasiswa berbelanja lebih dari dua kali dalam sebulan. Barang yang sering mereka beli yaiyu Pakaian, *gadget* dan aksesoris, kebutuhan rumah tangga, dan makanan/minuman.

Gaya hidup seseorang merupakan perwujudan dari pola perilakunya, yang meliputi minat, aktivitas, dan sudut pandangnya dalam kehidupan sehari-hari.

a. Gaya Hidup Mandiri: Salah satu kejadian paling umum dalam kehidupan kota adalah gaya hidup mandiri. Perusahaan harus lebih memahami persyaratan dan keinginan mahasiswa yang menjalani kehidupan mandiri. Pelanggan ini biasanya berpendidikan baik dan aman secara finansial. Gaya hidup mandiri biasanya ditentukan oleh kemampuan untuk membuat keputusan yang bertanggung jawab dan berpikir secara inovatif dan imajinatif yang mendukung kemandirian tersebut. Konsumen tipe ini lebih menyukai hal-hal

Volume 7 Nomor 3 (2025) 994 – 1017 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i3.6103

yang mencerminkan kebebasannya sebagai seorang yang mandiri dalam masyarakat.

b. Gaya Hidup Modern: Di era modern seperti sekarang ini, mahasiswa harus mengikuti segala hal, termasuk para bidang teknologi. Banyak mahasiswa yang berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dan pertama dalam memahami teknologi, termasuk cara menggunakan gadgetnya. Gaya hidup digital tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup modern. Istilah "gaya hidup digital" mengacu pada cara hidup modern di mana kehidupan mahasiswa didominasi oleh teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini umumnya mahir secara teknologi, dan harga bukanlah masalah utama dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
c. Gaya Hidup Sehat: Gaya hidup sehat adalah pilihan langsung yang ideal untuk dijalankan. Menjaga pola makan, pikiran, perilaku, dan lingkungan yang sehat. Sehat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat dilakukan untuk mendatangkan akibat yang baik dan bermanfaat. Peralatan kebugaran dan olahraga populer di kalangan konsumen yang menjalani gaya hidup sehat. Konsumen lebih memilih untuk makan-makanan sehat dan menempatkan nilai tinggi pada kualitas produk.
d. Gaya Hidup Hedonis: Gaya hidup hedonis berarti menghabiskan lebih banyak waktu di luar, bermain lebih banyak, menikmati hiruk pikuk kota, membeli barang-barang mahal yang disukai, dan selalu mencari kesenangan hidup yang membuat berbeda. dalam sorotan kehidupan gaya hidup ini kini telah menjadi semacam trend terbaru dalam kehidupan mhasiswa.
e. Gaya Hidup Hemat: Mahasiswa yang menjalani gaya hidup sederhana bisa sangat berhati-hati dalam mengelola uang mereka. Sebelum membeli barang, ia membandingkan harga di beberapa lokasi. Dia menilai perbedaan harga cukup signifikan. Konsumen seperti itu mungkin memikirkan pembelian mana yang harus diprioritaskan dan mana yang bisa ditunda.
f. Gaya Hidup Bebas: Pilihan gaya hidup seseorang menentukan bagaimana dan dalam masyarakat seperti apa dia akan berpartisipasi. Salah satunya mahasiswa saat ini, memiliki gaya hidup bebas. Hal ini ditunjukkan dengan kesadaran bahwa yang menghidupkan kembali gaya hidup bebas adalah mereka yang hidup bebas. Banyak mahasiswa saat ini, misalnya, berpakaian terbuka, yang bertentangan dengan budaya dan gaya hidup bangsa timur seperti Indonesia

Faktor yang MempengaruhiAda beberapa faktor yang mambuat mereka memilih belanja secara *online*:

a. Kemudahan dan kenyamanan

Kebanyakan mahasiswa memilih belanja *online* karena kemudahan dalam menghemat waktu. Kemudian mahasiswa menyebutkan bahwa promo dan diskon menjadi faktor utama dalam memutuskan pembelian. Ada juga mahasiswa yang dipengaruhi oleh ulasan atau rekomendasi di media sosial.

Mahasiswa memperhatikan faktor kemudahan ketika memilih produk dari toko *online*. Mereka membuat gambaran tentang betapa mudahnya

Volume 7 Nomor 3 (2025) 994 – 1017 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i3.6103

menggunakan toko *online*, dan gambaran ini digunakan sebagai tolak ukur untuk mengukur tingkat kepercayaan yang diinginkan konsumen terhadap teknologi informasi yang tidak akan membuat mereka kesulitan menyesuaikan diri secara fisik dan mental. Pelanggan akan ragu-ragu untuk menggunakan pembelian *online* apabila situs tersebut terbukti menantang atau rumit. Namun, mereka akan senang menggunakan situs web untuk pembelian *online* asalkan mudah digunakan. Toko *online* membuat belanja *online* bagi mahasiswa menjadi lebih mudah dan menyenangkan. Tanpa harus bertemu langsung dengan penjual, mahasiswa dapat memilih dan memutuskan produk yang diinginkan dengan menggunakan aplikasi *online* di mana saja dan kapan saja dalam waktu 24 jam.

Kebanyakan mahasiswa merasa puas dengan pengalaman belanja *online* mereka karena kemudahan transaksi dan variasi produk. Namun, ada juga yang melaporkan pengalaman negatif mereka seperti produk yang tidak sesuai atau pengiriman lambat. Mahasiswa lainnya merasa khawatir dengan keamanan data pribadi mereka saat bertransaksi. Tetapi itu tidak menjadi penghalang bagi mereka yang ingin melakukan belanaja *online*.

Berbagai macam pembayaran juga dapat dilakukan melalui fitur yang ada di dalam aplikasi, sehingga mempermudah transaksi. Produk yang dibeli kemudian akan diantarkan ke alamat pelanggan, dan pelanggan juga dapat memantau perkembangan pengiriman. Ada juga manfaat yang mereka rasakan saat berbelanja *online* yaitu menghilangkan Stres mahasiswa mengaku berbelanja *online* sebagai cara untuk mengurangi stres. FOMO (*Fear of Missing Out*) mahasiswa merasa terdorong untuk berbelanja karena takut ketinggalan promo atau tren terbaru. Dengan membeli barang yang akan mendukung pelanggan memiliki keuntungan antara lain:

- Belanja *online* dapat di lakukan kapan saja dan di mana saja, asalkan terhubung dengan internet. Hal ini menjadi salah satu daya tarik yang membuat mahasiswa lebih suka melakukan belanja *online*.
- Dalam melakukan belanja *online* mereka di tawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga produk yang sulit di temukan di lingkungan sekitar. Mereka juga di tawarkan pesan antar makanan dan minuman yang tidak mengharuskan mereka keluar untuk mencari makanan atau minuman yang ingin dibeli.
- Terdapat berbagai macam cara pembayaran yang di tawarkan. Seperti COD (*Cash On Delivery*) yang artinya mahasiswa membayar produk yang dipesan tersebut secara langsung saat produknya sudah sampai dirumah. Kemudiaan ada juga pembayaran transfer bank, E-*Banking*, *mobile banking*, Paypal dan lain sebagainya.

b. Hemat waktu dan tenaga

Mahasiswa merasa pengeluaran mereka meningkat karena kemudahan belanja *online*. Sebagian mahasiswa juga mengaku cenderung memilih belanja *online* dibandingkan berbelanja langsung, karena mengurangi interaksi sosial secara langsung. Sebagian mahasiswa lebih

Volume 7 Nomor 3 (2025) 994 – 1017 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i3.6103

memprioritaskan pembelian barang kebutuhan sekunder dibandingkan kebutuhan primer. Ada dua hal yang juga menjadi alasan mangapa sebagian mahasiswa memilih belanja *online* yaitu:

- Tudak perlu keluar rumah untuk melakukan transaksi.
- Mereka juga menawarkan layanan pengiriman yang cepat, sehingga barang yang di pesan sampai dalam waktu yang cepat.

c. Promosi dan diskon

Promosi merupakan salah satu komponen dari kegiatan pemasaran. Promosi adalah strategi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk secara langsung dan tidak langsung mengajak, mengedukasi, dan mengingatkan konsumen tentang barang dan merek yang mereka jual. Penjual *online* melakukan kegiatan promosi seperti mengadakan flash deal yaitu istilah untuk promo penjualan barang yang hanya berlaku pada wakti tertentu seperti live streaming, untuk mendongkrak jumlah pengunjung atau pembeli online. Acara promosi jangka pendek ini, yang disebut "penjualan kilat", memberi penghargaan kepada pembeli online dengan potongan harga, cashback, atau pengiriman gratis. Flash sale dan kegiatan promosi lainnya telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Diskon tersebut yaitu:

- Ada berbagai macam diskon, voucher belanja dan promo menarik lainnya yang di tawarkan.
- Adanya fitur flash sale, mereka menawarkan harga spesia pada waktu tertentu yang membuat mereka merasa perlu membelinya pada saat itu.
- Promo dan Diskon menyebutkan kampanye diskon besar, seperti flash sale atau kampanye tanggal unik (11.11/12.12), sangat memengaruhi keputusan pembelian.

  Dari beberapa faktor di atas konsumen di tawarkan berbagai macam tawaran yang menarik.

d. Faktor harga

Mahasiswa akan mempertimbangkan harga jual dari suatu barang saat mempertimbangkan apakah akan membelinya atau tidak. Hal ini disebabkan karena mahasiswa harus mempertimbangkan keuangan yang akan mereka keluarkan nanti, sehingga mahasiswa akan membeli produk yang sesuai dengan kemampuan dan kondisi keuangan mereka. Mahasiswa menganggap harga produk yang lebih murah dibandingkan toko fisik menjadi alasan utama mereka berbelanja *online*. Mahasiswa cenderung berbelanja di platform yang menawarkan gratis ongkos kirim atau potongan biaya kirim.

Faktor Kemudahan dan Aksesibilitas, Jika dibandingkan dengan harga jual barang di toko *offline*, harga jual barang yang diberikan oleh pedagang di toko *online* sangatlah rendah. Pada kenyataannya, banyak pengecer internet yang menawarkan diskon. Oleh karena itu, pelanggan akan memilih penjual yang menawarkan harga yang rendah dibandingkan dengan penjual lain di

Volume 7 Nomor 3 (2025) 994 – 1017 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i3.6103

toko *online* yang memiliki kualitas produk yang sama sebelum menentukan pilihan pembelian.

e. Keamanan dan kepercayaan

Keamanan ini adalah hal penting lainnya yang mempengaruhi belanja *online*. Karena pencurian kartu kredit, masalah privasi, bahaya non-pengiriman, layanan pasca-pembelian, dan masalah lainnya, mahasiswa yang melakukan belanja *online* akan menghindari pembelian *online* dalam beberapa hal, seperti produk yang di tawarkan tidak jelas atau pembayarannya yang biasanya tidaak di gunakan saat melakukan belanja *online*.

Namun, karena transaksi keuangan dan informasi kartu kredit yang terlindungi dapat meningkatkan kepercayaan diri dan mengurangi kemungkinan kesalahan transaksi, keamanan dalam transaksi belanja *online* menjadi semakin diperhatikan. Belanja *online* dijaga sebagai saluran belanja yang dapat diandalkan oleh teknologi modern dan pembelian *online* reguler. Untuk menghentikan bahaya baru pada transaksi *online*, keamanan adalah pertimbangan utama dalam semua aktivitas perusahaan *online*. Pelanggan dapat merasa tenang dengan mengetahui bahwa informasi pribadi mereka tidak akan disalahgunakan ketika mereka berbelanja *online* berkat sistem keamanan yang selalu diperbarui.

Kepercayaan adalah salah satu poin utama yang harus diperhatikan dalam proses bisnis. Transaksi yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih akan berjalan dengan baik jika mereka saling percaya satu sama lain. Dalam sebuah bisnis kepercayaan tidak dapat muncul secara langsung, tetapi harus dibentuk sejak bisnis tersebut dibangun. Untuk dapat bertahan di masa belanja *online*, penjual *online* harus memiliki pelanggan setia yang benar-benar percaya akan keunggulan layanan belanja *online* dari toko tersebut. Dengan banyaknya kejahatan internet seperti pembobolan kartu kredit dan penipuan, faktor kepercayaan menjadi sangat penting dalam transaksi belanja *online*.

Konsep dalam kepercayaan ini adalah pembeli percaya akan kemampuan penjual *online* yang dapat menanggung keamanan transaksi *online*. Faktor ini juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk membeli barang secara *online*. Kepercayaan mahasiswa terhadap produk-produk yang ditawarkan saat melakukan belanja *online* terletak pada kepopuleran produk belanja *online* tersebut. Semakin populer sebuah produk atau jasa yang di tawarkan, maka mahasiswa semakin yakin dan percaya akan kehandalan produk yang di tawarkan tersebut. Kemampuan pedagang *online* untuk menjaga keamanan transaksi dan memberikan jaminan bahwa transaksi akan dilakukan setelah uang diterima adalah hal yang pada akhirnya membangkitkan kepercayaan mahasiswa untuk membeli produk tersebut. Maka akan Semakin banyak mahasiswa yang ingin membeli produk.

f. Kualitas produk

Volume 7 Nomor 3 (2025) 994 – 1017 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i3.6103

Deskripsi toko *online* harus berisi rincian tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Deskripsi tersebut harus akurat dan relevan dalam memperkirakan nilai dan keunggulan barang atau jasa yang ditawarkan. Informasi mengenai produk dan jasa haruslah informasi terbaru dari produk tersebut, yang akan membantu pelanggan dalam mengambil keputusan, konsisten, dan mudah dipahami untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat pilihan mengenai apa yang akan dibeli, termasuk jenis produk, atribut, ketersediaan, dan kualitas. Selain itu, mahasiswa dapat melihat berapa banyak pelanggan lain yang telah memberikan ulasan dan evaluasi terhadap produk tersebut. semakin banyak evaluasi positif yang diberikan oleh pelanggan lain, semakin baik pula kualitas produk tersebut. Kemudahan Aplikasi: 85% mahasiswa memilih platform yang mudah digunakan dengan fitur seperti pencarian cepat, ulasan produk, dan metode pembayaran sederhana.

Dengan berjalannya waktu, perilaku atau gaya hidup mahasiswa akan berubah. Mereka akan menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhannya sendiri dan membeli barang dalam jumlah besar, tidak hanya berdasarkan kebutuhan dasar, melainkan untuk memuaskan keinginan, kepuasan dan kesenangan. Namun untuk mendukung penampilan mereka sehari-hari. Biasanya mahasiswa melakukan belanja *online* tidak hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi untuk kesenangan dan gaya hidup yang menyebabkan seseorang menjadi boros atau biasa disebut perilaku konsumtif. Selain perilaku dari seseorang itu sendiri yang membuat kebutuhannya dapat tertata dengan tepat. Dengan demikian kebutuhan primer yang berhubungan dengan kebutuhan pokok seperti memenuhi kebutuhan belanja untuk makan sehari-hari yaitu sandang, pangan. Sedangkan kebutuhan sekunder seperti kebutuhan tambahan apabila kebutuhan pokok sudah terpenuhi, begitu pula dengan kebutuhan tersier apabila kebutuhan primer dan sekunder telah terpenuhi dengan baik.

Sesungguhnya setiap mahasiswa selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat primer maupun sekunder. Hal ini juga di jelaskan dalam agama Islam bahwa kewajiban untuk memenuhi kebutuhan hidup, semestinya kebutuhan (*needs*) yang lebih mendominasi dibandingkan dengan keinginan (*wants*) seharusnya seorang muslim dalam berbelanja secara adil, dalam artian tidak kurang dan tidak berlebihan dari yang semestinya. Temuan tersebut semakin membuktikan bahwa seseorang harus mengetahui kebutuhan yang paling penting untuk dipenuhi terlebih dahulu dalam kehidupan sehari-hari.

Mahasiswa dalam lingkungan sosial di mana teman-temannya terlihat menarik akan merasa tidak terkalahkan dan ingin mengungguli penampilan teman-temannya. Oleh sebab itu inilah yang mendorong perilaku konsumtif pada remaja, khususnya pada mahasiswa. Mengingat perilaku konsumtif juga akan mempengaruhi kehidupan banyak mahasiswa, maka perilaku konsumtif mahasiswa sangatlah menarik. Saat ini kebutuhan yang lumrah dalam kehidupan mahasiswa, selama membeli itu benar-benar ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang benar-benar dibutuhkan atau kebutuhan primer. Namun kenyataannya,

Volume 7 Nomor 3 (2025) 994 – 1017 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i3.6103

permasalahan yang dihadapi saat ini adalah banyak mahasiswa yang tidak memiliki penghasilan sendiri, bahkan memiliki perilaku konsumtif ketika berbelanja *online*. Hal ini didasari fakta banyaknya aktivitas belanja sehari-hari yang tidak didasari pertimbangan yang matang.

Selanjutnya, dijelaskan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa yang lebih mengarah pada perilaku mubazir, hal itu disebabkan lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Sifat mubazir dapat mengarah pada tindakan yang dilarang dalam Islam. Seperti firman Allah SWT.

الرَّحِيمُ لْغَفُورُ هُوَ إِنَّهُ جَمِيعًا الذُّنُوبَ غْفِرُ اللَّهَ إِنَّ اللَّهِ رَّحْمَةِ مِن تَقْنَطُوا لَا أَنفُسِهِمْ عَلَى أَسْرَفُوا الَّذِينَ عِبَادِيَ يَا قُلْ

“Hai hamba-hamba -Ku yang melampaui batas terhadap diri mereka sendiri, janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya Allah mengampuni dosa-dosa semuanya. Sesungguhnya Dialah Yang Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. [Az-Zumar/39: 53]

الْمُسْرِفِينَ يُحِبُّ لَا إِنَّهُ تُسْرِفُوا وَلاَ وَاشْرَبُواْ وكلُوا

"Dan makan dan minumlah, dan janganlah berlebihan-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan-lebihan”. [Al-'Araf/7: 31]

Dengan demikian, berarti mahasiswa lebih mengutamakan sesuatu yang mereka inginkan dengan mengabaikan apa yang menjadi kebutuhan baginya. Dalam konteks ini, kita bisa mengetahui apa yang lebih dulu dipenuhi kebutuhan atau keinginan. Terdapat keunggulan belanja *online* merupakan konsumen dapat menghemat waktu dalam memilih produk, serta motivasi dan jenis model yang diberikan oleh toko *online* lebih beragam, dan harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan di toko atau pusat perbelanjaan. Melalui belanja *online*, mahasiswa akan mendapatkan pengalaman yang tidak tersedia selama berbelanja biasa.

Perilaku konsumtif meliputi seluruh kelompok remaja termasuk mahasiswa. Disatu pihak mahasiswa hendaknya memperkaya kegiatannya dengan meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan keahliannya, serta melalui berbagai kegiatan aktif. Oleh karena itu, akan berorientasi pada masa depan umat manusia yang bermanfaat bagi masyarakat dan negara, namun kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup yang unik di kalangan mahasiswa, dan tingginya tingkat perubahan sosial budaya membuat setiap orang dapat mempertahankan diri melalui pola konsumtif.

Saat ini kebutuhan pada mahasiswa seringkali memiliki kebutuhan yang sangat menyita perhatian dan sangat bersifat konsumtif. Dari fenomena yang ada mahasiswa lebih mementingkan penampilan (*appearance*) dibandingkan kebutuhannya sebagai mahasiswa seperti dalam hal membeli buku. Para mahasiswa lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang ber-merk untuk mengikuti trend terkini dan dapat diterima oleh teman-temannya daripada membeli peralatan kampus yang lebih penting (seperti buku) untuk mendukung perkuliahan.

Volume 7 Nomor 3 (2025) 994 – 1017 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i3.6103

Dampak Positif Dari Belanja *Online* Bagi Mahasiswa

Belanja *online* telah menjadi bagian penting dari gaya hidup mahasiswa, namun bagi mereka yang belum pernah mencobanya, ada beberapa pandangan menarik tentang dampak positif yang mungkin tidak mereka sadari. Salah satu aspek utama dari belanja *online* adalah kemudahan akses yang ditawarkannya. Mahasiswa sering kali memiliki jadwal yang padat dan banyak tanggung jawab, sehingga mereka tidak selalu memiliki waktu untuk pergi ke toko fisik. Dengan belanja *online*, mereka dapat membeli kebutuhan sehari-hari, buku, atau perlengkapan kuliah hanya dengan beberapa klik dari perangkat mereka. Ini tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga mengurangi stres yang sering dihadapi ketika harus mengatur waktu antara kuliah dan kegiatan lainnya.

Selain itu, belanja *online* menawarkan kesempatan untuk mendapatkan harga yang lebih baik. Banyak platform *e-commerce* memberikan promo dan diskon yang dirancang khusus untuk menarik konsumen, termasuk mahasiswa. Ini memberi mereka kesempatan untuk berbelanja lebih hemat dan menemukan barang berkualitas tanpa harus mengorbankan anggaran mereka. Jika dibandingkan dengan belanja di toko fisik, di mana harga bisa lebih tinggi, belanja *online* menjadi alternatif yang lebih menguntungkan. Bahkan, mahasiswa yang belum pernah mencoba belanja *online* mungkin tidak menyadari betapa bermanfaatnya kemampuan untuk membandingkan harga dari berbagai penjual, yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan penawaran terbaik.

Belanja *online* juga mendorong pengembangan keterampilan digital yang sangat penting dalam dunia modern. Mahasiswa yang beradaptasi dengan platform digital akan lebih siap menghadapi tantangan di tempat kerja yang semakin mengandalkan teknologi. Mereka belajar menggunakan berbagai aplikasi dan memahami cara menavigasi ulasan serta rating produk, yang membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik dan lebih informatif. Keterampilan ini tidak hanya bermanfaat dalam konteks belanja, tetapi juga dalam banyak aspek lain dari kehidupan sehari-hari dan karier mereka di masa depan.

Belanja *online* juga dapat menghemat waktu dan tenaga karena tidak perlu pergi ke toko fisik, sehingga dapat membeli produk dengan lebih cepat dan mudah.mahasiswa juga dapat menghemat waktu dan tenaga dengan berbelanja *online*, kemudian mahasiswa juga dapat menemukan banyak diskon dan promo menarik saat berbelanja *online*, mahasiswa dapat memesan produk dan diantarkan langsung ke rumah.

Selain itu, belanja *online* dapat mendorong interaksi sosial melalui ulasan dan forum diskusi. Meskipun tampaknya bersifat individual, mahasiswa dapat berbagi pengalaman dan rekomendasi secara *online*, menciptakan rasa komunitas di antara mereka. Ini memberikan kesempatan untuk terhubung dengan orang lain yang memiliki minat yang sama dan memperkaya pengalaman mereka. Dengan demikian, belanja *online* bukan hanya tentang membeli barang, tetapi juga tentang membangun jaringan sosial dan meningkatkan keterampilan yang relevan di era digital ini. Bagi mereka yang belum pernah mencobanya, membuka diri terhadap pengalaman

Volume 7 Nomor 3 (2025) 994 – 1017 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i3.6103

belanja *online* dapat membuka banyak peluang baru yang bermanfaat dalam hidup mereka.

Mahasiswa juga dapat melihat ulasan dari pembeli untuk membantu dalam memilih produk, mahasiswa dapat membandingkan produk-produk alternatif atau produk subsitusi berdasarkan kategori tertentu sesuai dengan promo dan harga yang di tawarkan. Belanja *online* dapat membantu meningkatkan daya beli masyarakat karena adanya promosi di berbagai media, serta belanja *online* dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dengan memperluas jangkauan pasar bisnis penjual.

1. Kemudahan dan Efisiensi Waktu
   Membeli barang dari rumah tanpa harus bepergian ke toko fisik. Dengan itu kita dapat menghemat waktu dan energi, terutama bagi mereka yang memiliki jadwal sibuk.
2. Akses ke Beragam Produk
   Memungkinkan konsumen menemukan barang yang mungkin tidak tersedia di daerah mereka. Kemudian mendukung usaha kecil atau independen yang menjual produknya secara *online*.
3. Kemajuan Teknologi dan Ekonomi Digital
   Meningkatkan pertumbuhan ekonomi digital, termasuk membuka peluang kerja di sektor *e-commerce*, logistik, dan pemasaran digital.
4. Promo dan Diskon yang Menguntungkan
   Diskon besar atau *cashback* sering kali membantu mahasiswa menghemat uang, terutama untuk pembelian yang sudah direncanakan.

Dampak Negatif Dari Belanja *Online* Bagi Mahasiswa

Belanja *online*, meskipun menawarkan berbagai kemudahan, juga memiliki dampak negatif yang perlu diperhatikan, terutama bagi mahasiswa yang belum pernah mencobanya. Salah satu kekhawatiran utama adalah potensi kecanduan dan perilaku impulsif. Tanpa pengalaman berbelanja *online*, mahasiswa mungkin tidak menyadari betapa mudahnya tergoda untuk membeli barang secara impulsif hanya karena penawaran menarik atau iklan yang menggiurkan. Ini dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terencana, mengganggu anggaran mereka, dan bahkan berpotensi mengakibatkan utang yang tidak perlu.

Selain itu, belanja *online* sering kali mengurangi interaksi sosial yang terjadi saat berbelanja di toko fisik. Bagi mahasiswa yang belum pernah belanja *online*, mereka mungkin tidak menyadari pentingnya pengalaman sosial ini. Berbelanja di toko memungkinkan mereka berinteraksi dengan teman, keluarga, atau bahkan penjual, yang bisa memperkaya pengalaman dan memberikan kesempatan untuk berbagi pendapat. Ketika berbelanja *online*, interaksi ini cenderung hilang, dan mahasiswa bisa merasa lebih terisolasi. Kurangnya interaksi sosial ini dapat mempengaruhi kesehatan mental, terutama di kalangan mahasiswa yang sudah menghadapi tekanan akademis.

Risiko penipuan juga menjadi perhatian besar dalam belanja *online*. Mahasiswa yang tidak berpengalaman mungkin tidak menyadari berbagai bentuk penipuan yang ada, seperti situs web palsu atau penjual yang tidak dapat dipercaya. Tanpa pemahaman yang baik tentang cara mengenali situs yang aman, mereka

Volume 7 Nomor 3 (2025) 994 – 1017 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i3.6103

berisiko kehilangan uang atau data pribadi. Tingginya jumlah transaksi *online* juga meningkatkan kemungkinan mengalami masalah dengan barang yang tidak sesuai dengan deskripsi, kualitas yang buruk, atau pengiriman yang terlambat. Hal ini dapat menyebabkan frustrasi dan kekecewaan, mengurangi kepercayaan mereka terhadap belanja *online*.

Selain itu, ada juga dampak lingkungan yang sering kali diabaikan. Pengemasan berlebihan dan pengiriman cepat dapat menyebabkan peningkatan limbah dan jejak karbon yang signifikan. Mahasiswa yang belum pernah belanja *online* mungkin tidak menyadari kontribusi dari pola konsumsi ini terhadap masalah lingkungan. Hal ini menciptakan tantangan bagi mereka untuk menemukan keseimbangan antara kemudahan belanja dan tanggung jawab sosial.

Belanja *online* juga dapat memicu perilaku konsumtif, terutama pada kalangan muda, hal ini dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terkontrol dan berdampak negatif pada kondisi keuangan individu. mahasiswa yang sering berbelanja *online* rentan terhadap tipu daya dan penipuan *online*, seperti situs palsu, penjualan palsu, atau pencurian identitas.

Produk yang dipesan tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan hal ini menyebabkan ada beberapa mahasiswa yang tidak ingin melakukan belanja *online*, alasan lainnya yaitu produk yang dipesan tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan. Kemudian kesalahan dalam pembayaran. Ada juga kasus pelanggaran data dan penipuan *online* yang dapat merugikan mahasiswa dan menghancurkan kepercayaan mereka terhadap platform belanja *online* tersebut.

Dengan demikian, meskipun belanja *online* menawarkan banyak keuntungan, ada berbagai dampak negatif yang perlu dipertimbangkan. Mahasiswa yang tidak pernah mencoba belanja *online* mungkin tidak menyadari implikasi ini, tetapi penting untuk memahami tantangan yang terkait dengan cara berbelanja yang semakin populer ini.

Dari hasil penelitian ini ditemukan 3 kriteria mahasiswa yaitu:

1. **Orang yang pernah melakukan belanja *online***

   Adalah orang yang pernah melakukan belanja *online* tetapi tidak semua kebutuhannya dibeli secara *online*, mereka hanya membeli kebutuhan yang tidak mereka temukan di sekitar mereka. Atau mereka membeli barang yang memiliki promo sehingga harganya lebih murah dibandingkan saat membelinya secara *offline*.

   Alasannya mereka membeli produk tersebut karena adanya promo atau barang yang sangat dibutuhkan yang tidak bisa ditemukan ketika melakukan belanja secara *offline*. Mahasiswa ini hanya membeli yang menurut mereka barang tersebut penting sehingga mereka memilih membelinya secara *online*.

   Alasan lainnya mereka tidak membeli semua kebutuhannya karena khawatir barangnya tidak sesuai dengan yang di tawarkan sehingga mereka memilih beberapa produk yang dibeli secara *online* dan beberapa produk lainnya dibeli secara langsung atau *offline* karena mereka menganggap bahwa jika barang yang di inginkan ada di sekitar akan lebih baik jika dibeli secara

Volume 7 Nomor 3 (2025) 994 – 1017 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i3.6103

langsung dan jika barang tersebut susah untuk di dapatkan mereka akan mencarinya secara *online*, mereka beranggapan jika semua kebutuhan di beli secara *online*, mereka khawatir akan resiko yang akan di hadapi.

2. Orang yang sering melakukan belanja *online*/gila belanja *online*

Yaitu orang yang semua kebutuhannya dibeli secara *online* baik itu pakaian, makanan, minuman dan kebutuhan sehari-hari seperti sabun, *shampoo*, tisu dan *skincare*. Yang ditemukan dari mereka yaitu dengan adanya belanja *online* mereka merasa lebih mudah melakukan transaksi belanja. Secara tidak langssung akan muncul perilaku konsumtif, Arti yang paling luas dari konsumtif ialah penggunaan barang atau jasa dalam situasi tertentu yaitu perilaku berlebihan dan boros yang menempatkan keinginan di atas kebutuhan dengan memprioritaskan atau bisa dikatakan gaya hidup yang berlebihan.

Menurut Haryani & Herwanto (2015) bahwa perilaku konsumtif adalah jenis tindakan yang melibatkan barang penggunan barang yang belum selesai. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun suatu produk belum pernah digunakan, produk tersebut sudah pernah digunakan orang lain dengan jenis produk yang sama dan dengan merk yang berbeda. Atau bisa juga diartikan sebagai membeli sesuatu karena seseorang memberikannya kepada orang lain atau karena banyak orang menggunakannya. Menurut Baudrillard (dalam Nanang, 2012), rasionalitas konsumsi dalam sistem masyarakat konsumen telah berubah secara dramatis, karena orang sekarang membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan.

Terbentuknya perilaku konsumtif karena mahasiswa itu sendiri sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup. Pada saat yang bersamaan muncul perilaku konsumen di mana industrialisasi barang produksi massal, sehingga mereka membutuhkan berbagai macam konsumen. Selain itu mereka menggunakan media elektronik dan media massa sebagai alat yang strategis dalam membentuk perilaku konsumen dengan menarik konsumen untuk membeli barang.

Selain itu pula terdapat dampak dari perilaku konsumtif yang artinya adalah nilai yang ditimbulkan akibat suatu peristiwa atau kejadian yang dialami oleh seseorang atau kelompok dalam proses pergaulannya atau dalam proses pekerjaannya. Faktanya perilaku konsumsi remaja yang tidak terkendali dan terus menerus akan berdampak pada masa depan. Dampak negatif dari perilaku konsumen merupakan gaya hidup boros, yang mengurangi kesempatan untuk menabung, dan seringkali tidak mempertimbangkan permintaan masa depan karena mereka akan lebih banyak mengkonsumsi barang saat ini.

Kemudian ada pengaruh lainnya yaitu live shopping yaitu aktifitas di mana mereka memperlihatkan produknya melalui siaran langsung untuk para konsumen pada waktu yang bersamaan. Definisi live shopping yaitu komunikasi dua arah yang di lakukan oleh dua pihak. Pengaruh live shopping bagi orang yang sering melakukan belanja *online*/gila belanja *online* yaitu

Volume 7 Nomor 3 (2025) 994 – 1017 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i3.6103

dengan adanya *live shopping* ini mereka tidak perlu melihat review/komentar dari para konsumen yang sudah pernah memesannya, mereka hanya perlu melihat produk yang di promosikan melalaui live shopping tersebut.

Disatu pihak gaya hidup mahasiswa dimana mereka akan mengalami perubahan dari waktu ke waktu, dimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan begitu konsumen memiliki kebebasan lebih dengan tersedianya berbagai alternatif mereka dan didukung oleh penjualan secara *online*. Gaya hidup saat ini dalam proses pembelian dapat mengubah motivasi konsumen dalam memilih produk yang mereka inginkan.

Dalam Islam, belanja *online* atau aktivitas perdagangan modern lainnya diperbolehkan selama memenuhi prinsip-prinsip syariah. Berikut adalah pandangan Islam terkait orang yang sering berbelanja *online*:

1. **Prinsip Dasar dalam Islam**

   Halal dan Haram: Barang atau jasa yang dibeli harus halal dan tidak mengandung unsur yang diharamkan, seperti barang haram (alkohol, narkoba), atau mendukung aktivitas yang bertentangan dengan syariat.

   Jujur dan Transparan: Dalam jual beli, termasuk *online*, harus ada kejujuran dalam informasi produk, harga, kualitas, dan kondisi barang. Tidak Boros (Israf): Al-Qur'an melarang pemborosan, seperti dalam surah Al-Isra' ayat 27, yang menyebutkan bahwa pemboros adalah saudara setan. Belanja *online* yang dilakukan berlebihan tanpa kebutuhan bisa tergolong israf.
2. **Pandangan terhadap Kebiasaan Belanja *Online***

   Positif: Belanja *online* dapat menjadi sarana efisiensi waktu dan tenaga. Jika dilakukan untuk kebutuhan atau mendukung aktivitas positif, seperti membeli buku agama atau alat pendidikan, itu bernilai baik.

   Negatif: Jika dilakukan berlebihan atau untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan, ini dapat merusak keuangan dan mengarah pada perilaku konsumtif yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Adanya godaan promosi bisa membuat seseorang mengabaikan prioritas keuangan, yang bertentangan dengan prinsip pengelolaan harta yang baik dalam Islam.

Dampak negatif dalam perspektif islam bagi orang yang gila belanja *online*:

- Pemborosan

  Mereka akan lebih sering melakukan belanja *online* meskipun barang tersebut tidak penting untuk dibeli, sehingga mereka bisa di katakan pemborodan dan akan membuat mereka kehilangan keberkahan dari rezeki mereka. Di sebutkan dalam Firman Allah SWT.

  ۝٢٧ كَفُوْرًا لِرَبِّهٖ الشَّيْطٰنُ وَكَانَ الشَّيٰطِيْنِۗاِخْوَانَ كَانُوْٓا الْمُبَذِّرِيْنَ اِنَّ

  "Sesungguhnya orang pemboros itu saudara-saudara setan dan setan itu yang paling ingkar kepada tuhannya".(QS. Al-Isra Ayat 27)

- **Menghilangkan rasa syukur**

Volume 7 Nomor 3 (2025) 994 – 1017 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i3.6103

Allah berikan kepadanya. Rasa syukur adalah kunci keberkahan seperti dalam (QS. Ibrahim ayat 7)

وَاِذْ تَاَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَاَزِيْدَنَّكُمْ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ اِنَّ عَذَابِيْ لَشَدِيْدٌ ﴿٧﴾

"jika kamu bersyukur,pasti kami akan menambah (nikmat) kamu".

- **Masalah Keuangan**

  Pengeluaran berlebihan dapat menyebabkan hutang, terutama jika menggunakan kartu kredit atau layanan "beli sekarang bayar nanti." Kurangnya kontrol anggaran rumah tangga yang berujung pada krisis finansial.
- **Ketergantungan Psikologis**

  Belanja menjadi pelarian dari masalah hidup, yang justru memperburuk kesehatan mental. Menimbulkan rasa bersalah atau penyesalan setelah pembelian impulsif.
- **Penumpukan Barang Tak Berguna**

  Barang yang dibeli sering kali tidak digunakan, sehingga menciptakan tumpukan barang tidak terpakai di rumah. Menambah limbah rumah tangga, yang juga berdampak buruk pada lingkungan.
- **Mengabaikan Interaksi Sosial**

  Terlalu fokus pada belanja *online* dapat mengurangi waktu untuk berinteraksi dengan keluarga dan teman.
- **Eksploitasi Konsumen oleh Platform**

  Penjualan barang palsu atau berkualitas rendah yang sering kali mengecewakan konsumen. Penargetan iklan berlebihan yang membuat konsumen terus merasa harus membeli barang baru.
- **Ketidakseimbangan Gaya Hidup**

  Fokus yang terlalu besar pada barang material bisa menggeser prioritas hidup yang lebih penting, seperti kesehatan, pendidikan, atau investasi masa depan.

Berikut ini adalah pembahasan mendalam mengenai karakteristik dan penyebabnya

- **Sering Membuka Aplikasi *E-commerce***

  Mereka cenderung menghabiskan banyak waktu menjelajahi platform belanja *online*, bahkan ketika tidak ada kebutuhan mendesak. Ini yang menyebabkan mereka sering belanja walaupun barang yang mereka beli bukan kebutuhan pokok mereka.
- **Mudah Tergoda oleh Diskon dan Promosi**

  Diskon besar, *flash sale*, dan voucher menarik menjadi pemicu utama mereka untuk berbelanja, meskipun barang tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan. meskipun barang yang mereka beli tidak terlalaau penting.
- **Pola Pengeluaran yang Tidak Terkontrol**

Volume 7 Nomor 3 (2025) 994 – 1017 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i3.6103

Mereka seringkali mengabaikan anggaran keuangan, menggunakan kartu kredit, atau bahkan mengambil pinjaman untuk mendanai kebiasaan belanja mereka.

- **Kepuasan Jangka Pendek**

  Mereka merasa puas atau bahagia setelah membeli barang, tetapi perasaan ini biasanya hanya sementara, yang kemudian mendorong mereka untuk berbelanja lagi. Apalagi jika ada barang yang lagi tren mereka akan langsung memesannya tampa mempertimbangkan apakan barang tersebut penting atau tidak.

Penyebab Orang Menjadi Gila Belanja *Online*

- **Kemudahan Akses**

  Belanja *online* dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, hanya dengan beberapa klik. Hal ini membuat aktivitas ini semakin sulit dikontrol.
- **Faktor Psikologis**

  Stress Reliever: Beberapa orang berbelanja untuk mengurangi stres atau tekanan emosional. Mereka merasa dengan berbelanja *online* akan menghibur mereka agar tidak memikirkan masalah mereka.

  Hedonisme: Keinginan untuk memuaskan diri melalui barang-barang baru.

  FOMO (Fear of *Missing Out*): Ketakutan akan kehilangan promosi atau tren terbaru.
- **Iklan dan Personalisasi**

  Algoritma *e-commerce* yang cerdas sering menargetkan iklan sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga mendorong mereka untuk membeli barang-barang yang diiklankan.
- **Kultur Sosial dan Tekanan Lingkungan**

  Media sosial sering menampilkan gaya hidup yang serba glamor, sehingga seseorang merasa perlu membeli barang tertentu untuk menjaga citra atau status sosial.

Cara Mengatasi Kebiasaan Gila Belanja *Online*

- **Membuat Anggaran Belanja**

  Tentukan batas maksimal pengeluaran untuk belanja *online* dan disiplin dalam mematuhinya.
- **Menghapus Aplikasi atau Notifikasi**

  Mengurangi akses ke platform belanja dengan menghapus aplikasi atau mematikan notifikasi promosi.
- **Melakukan *Self-Reflection***

  Mengidentifikasi alasan emosional di balik kebiasaan berbelanja dan mencari cara lain untuk mengatasinya, seperti olahraga atau meditasi.
- **Prioritaskan Kebutuhan, Bukan Keinginan**

  Buat daftar kebutuhan sebelum belanja dan hindari membeli barang di luar daftar tersebut.
- **Gunakan Uang Tunai atau Debit**

Volume 7 Nomor 3 (2025) 994 – 1017 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i3.6103

Hindari penggunaan kartu kredit agar tidak terjebak dalam utang.

- **Berkonsultasi dengan Ahli**

  Jika kebiasaan ini sudah merusak kehidupan sehari-hari, pertimbangkan untuk berkonsultasi dengan psikolog atau konselor keuangan.

3. **Orang yang tidak pernah melakukan belanja *online***

   Yaitu orang yag tidak pernah sama sekali melakukan belanja *online* karena konsumen lebih suka memilih dan mencari produk secara langsung, konsumen juga menganggap saat melakuan pemesanan masih memerlikan waktu agar barang tersebut sampai, sehingga mereka lebih memilih mencarinya langsung agar bisa memilih dan melihat langsung produk tersebut, karena saat melakukan tramsaksi *online* konsumen meragukan apakah barang yang akan di pesan sesuai atau tidak. Sehingga mereka para konsumen ini lebih suka berbelanja secara *offline*, dengan mendatangi langsung toko tersebut maka konsumen akan langsung mengetahui kualitas barang yang akan di beli.

   Orang yang tidak pernah malakukan belanja *online* bisa di sebabkan oleh berbagai faktor, diantarnya:

   - Ketidak percayaan *online shopping*
   - Lebih suka berbelanja secara *offline*
   - Tidak ingin mencoba barang (tidak merasa perlu)
   - Proses transaksi yang rumit (takut penipuan)
   - Barang tidak sesuai dengan gambar
   - Harga lebih mahal dari toko langsung
   - Barang tidak bergaransi atau garansinya tidak bisa dibuktika
   - Tidak mengerti cara belanja *online*

Dampak positif terhadap perspektif islam bagi orang yang tidak pernah melakukan belanja *online*

- **Terhindar dari pnipuan**

  Dalam belanja *online* terdapat beberapa resiko penipuan, seperti barang tidak sesuai, atau penjualan tersebut tfak terpercaya. Degan tidak melakukan belanja *online* mereka akan terhindar dari penipuan dan kezaliman yang bisa saja akan terjadi, sesuai denganlarangan Allah dalam (QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3)

  ١ {وَيۡلٞ لِّلۡمُطَفِّفِينَ ٢ {يَسۡتَوۡفُونَ عَلَى ٱلنَّاسِ ٱكۡتَالُواْ إِذَا ٱلَّذِينَ ٣ {يُخۡسِرُونٞ وَزَنُوهُمۡ أَو كَّالُوهُمۡ وَإِذَا

  "Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (1) (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, (2) dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.(3).

- **Terhindar dari pemborosan**

Volume 7 Nomor 3 (2025) 994 – 1017 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i3.6103

Dengan tidak berblanja *online* mereka akan lebih hemat dan bisa mengontrol keuangan mereka. Dan mereka tidak akan termasuk golongan orang-orang pemboros, sepeti larangan Allah dalam (QS. Al-Isra ayat 27)

Dampak negatif terhadap perspektif islam bagi orang yang tidak pernah melakukan belanja *online*

- **Keterbatasan akses teradap kemudahan**

  Islam tidak melarang umatnya untuk memanfaatkan teknlogi. Tidak melakukan belanja *online* akan membuat mereka kehilangan manfaat dari teknologi tersebut, seperti efisiensi waktu dan kemudahan ke barang yang sulit di temukan secara lokal.
- **Kurang memanfaatkan fasilitas modern**

  Islam mendorong kita untuk memanfaatkan teknologi untuk hal-hal yang baik dan bermanfaat. Bagi mereka yang tidak melakukan belanja *online* akan melewatkan peluang mereka mendapatkan barang dengan harga murah dan tidak berpartisipasi dalam perdagangan global secara halal.

Karakteristik orang yang tidak pernah melakukan belanja *online*

1. **Kekhawatiran Terhadap Keamanan:**

   Takut Penipuan: Mereka khawatir uang akan hilang sia-sia atau data pribadi disalahgunakan.

   Keraguan Kualitas Produk: Mereka ragu apakah produk yang diterima akan sesuai dengan deskripsi dan gambar yang ditampilkan.
2. **Preferensi Belanja Langsung:**

   Ingin Melihat dan Meraba: Mereka lebih suka melihat dan meraba barang secara langsung sebelum membeli.

   Pengalaman Belanja yang Lebih Menyenangkan: Bagi sebagian orang, belanja adalah kegiatan sosial atau rekreasi yang lebih menyenangkan dilakukan secara langsung.
3. **Kurang Memahami Teknologi:**

   Tidak Mahir Menggunakan Gadget: Mereka mungkin kurang familiar dengan penggunaan smartphone atau komputer untuk berbelanja *online*.

   Khawatir Terhadap Proses Transaksi: Mereka takut melakukan kesalahan saat memasukkan data pembayaran atau melakukan konfirmasi pesanan.
4. **Faktor Usia:**

   Generasi Lebih Tua: Orang yang berusia lebih tua cenderung lebih nyaman dengan cara belanja tradisional.

   Kurang Terpapar Teknologi: Mereka mungkin tidak sering menggunakan internet atau media sosial sehingga kurang familiar dengan belanja *online*.
5. **Faktor Ekonomi:**

   Keterbatasan Akses Internet: Tidak semua orang memiliki akses internet yang stabil dan cepat.

Volume 7 Nomor 3 (2025) 994 – 1017 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i3.6103

Pertimbangan Biaya Tambahan: Mereka khawatir dengan biaya pengiriman atau biaya tambahan lainnya yang mungkin tidak terlihat jelas saat berbelanja *online*.

6. **Faktor Psikologis:**

   Perlu Memikirkan Lebih Lama: Mereka membutuhkan waktu yang lebih lama untuk mengambil keputusan, terutama saat berbelanja *online*.

   Kurang Percaya Diri: Mereka mungkin merasa kurang percaya diri untuk melakukan transaksi *online* karena takut salah atau rugi.

Cara mengatasi orang yang tidak pernah melakukan belanja *online*

1. **Mulai dari yang Sederhana dan Familiar:**
   - Ajak mereka Belanja *Online* untuk Kebutuhan Sehari-hari: Mulailah dengan mengajak mereka belanja kebutuhan sehari-hari seperti makanan ringan, minuman, atau barang keperluan rumah tangga. Platform seperti aplikasi pesan antar makanan bisa menjadi permulaan yang baik.
   - Pilih Platform yang Mudah Digunakan: Pilih platform belanja *online* yang tampilannya sederhana dan mudah dinavigasi. Platform dengan banyak ulasan positif dari pengguna lain juga bisa menjadi pertimbangan saat sedang berbelanja.
2. **Berikan Jaminan Keamanan dan Kenyamanan:**
   - Jelaskan Proses Transaksi yang Aman: Jelaskan dengan detail bagaimana proses transaksi dilakukan, mulai dari pemilihan barang, pembayaran, hingga pengiriman. Tekankan bahwa banyak platform belanja *online* kini memiliki sistem keamanan yang sangat baik untuk meyakinkan mereka agar mereka tertarik dengan belanja *online.*
   - Berikan Contoh Testimoni: Ceritakan pengalaman positif Anda atau orang lain dalam berbelanja *online*. Ini akan membantu mereka merasa lebih percaya diri bahwa belanja *online* memiliki sistem keamanannya di beberapa platform.
3. **Bantu Mereka Mengatasi Kekhawatiran:**
   - Atasi Ketakutan Terhadap Penipuan: Jelaskan cara-cara untuk menghindari penipuan, seperti memilih penjual yang terpercaya, membaca ulasan produk, dan tidak mudah tergiur dengan harga yang terlalu murah.
   - Bantu Mereka Memilih Produk: Bantu mereka mencari produk yang mereka butuhkan dan bandingkan harga dari beberapa penjual.
4. **Manfaatkan Promo dan Diskon:**
   - Cari Promo Menarik: Informasi tentang promo dan diskon yang menarik bisa menjadi motivasi tambahan bagi mereka untuk mencoba belanja *online*.
   - Hitung Penghematan: Hitung bersama berapa banyak penghematan yang bisa mereka dapatkan jika membeli secara *online* dibandingkan dengan membeli langsung.
5. **Berikan Pendampingan:**

Volume 7 Nomor 3 (2025) 994 – 1017 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i3.6103

- Siap Membantu: Tawarkan diri untuk membantu mereka selama proses belanja *online* pertama kali. Ini bisa membuat mereka merasa lebih nyaman.
- Selesaikan Masalah Bersama: Jika ada kendala atau masalah yang muncul, bantu mereka untuk menyelesaikannya.

KESIMPULAN

1. Dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa belanja *online* sudah menjadi gaya hidup mahasiswa modern karena kemudahannya, kenyamanannya dan akses yang lebih luas dibandingkan dengan belanja tradisional.
2. Faktor-faktor yang mendorong mahasiswa berbelanja *online*:
   - Efisiensi waktu dan tenaga, dngan adanya belanja *online* mereka tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja
   - Kemudahan akses melalui perangkat digital, mahasiswa tidak perlu lagi pusing jika ingin membeli sesuatu mahasiswa hanya perlu mencari produk apa yang mereka cari di handphone atau komputer.
   - Lebih banyak pilihan produk, saat melakukan belanja *online* mahasiswa di tawarkan banyak produk.
   - Harga yang kompetitif dan adanya diskon, harga yang di tawarkanpun beragam dengan diskon.
   - Tidak perlu mengunjungi toko fisik, mahasiswa tidak perlu mendatangi toko tersebut dengan belanja *online* mereka hanya perlu melihat gambar dari produk yang ditawarkan melalui handphone mereka.
3. Terdapat beberapa risiko dalam belanja *online*:
   - Kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi, ini membuat beberapa mahasiswa ragu untuk melakukan belanja *online*.
   - Penipuan (phishing, produk palsu, barang tidak dikirim)
   - Risiko kerusakan dalam pengiriman
4. Perilaku konsumtif dalam belanja *online* dapat mempengaruhi kondisi keuangan mahasiswa jika tidak dikendalikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Misi, H. L., Darwis, M. A. P., & Sabil, M. (2023). Pengaruh aplikasi belanja online dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. *Management and Accounting Research Statistics*, *3*(2), 1–12.

Misi, Hasrullah Liong, et al. (2023). Pengaruh aplikasi belanja online dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. *Management and Accounting Research Statistics*, *3*(2), 1–12.

Misi, Hasrullah Liong, Merliana Asia Putri Darwis, & Marhaeni Sabil. (2023). Pengaruh aplikasi belanja online dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. *Management and Accounting Research Statistics*, *3*(2), 1–12.

Volume 7 Nomor 3 (2025) 994 – 1017 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i3.6103

Sari, Y. T. K., Hendrastomo, G., & Januarti, N. E. (2020). Belanja online dan gaya hidup mahasiswa di Yogyakarta. *E-Societas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, *9*(2).

Sari, Yunita Tri Kumala, Grendi Hendrastomo, & Nur Endah Januarti. (2020). Belanja online dan gaya hidup mahasiswa di Yogyakarta. *E-Societas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, *9*(2).

Sari, Yunita Tri Kumala, Hendrastomo, G., & Januarti, N. E. (2020). Belanja online dan gaya hidup mahasiswa di Yogyakarta. *E-Societas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, *9*(2).

Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, *5*.

Septiansari, Dela, & Handayani, T. (2021). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, *5*.

Septiansari, Dela, & Handayani, Trisni. (2021). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, *5*.