

Pengaruh *Online Shop* pada *E-Commerce* Lazada Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pastoral di Asrama Paulus

Marselina Epifania Dheku ^{a,1*}, Lorentius Goa ^{a,2}

^a Sekolah Tinggi Tinggi Pastoral Yayasan Institut Pastoral Indonesia, Indonesia

¹ selimarselinadheku17@gmail.com*

*korespondensi penulis

Informasi artikel :

Received: 1 Desember 2023;

Revised: 12 Desember 2023;

Accepted: 22 Desember 2023.

Kata-kata kunci:

E-Commerce;

Lazada;

Mahasiswa Pastoral;

Online Shop;

Perilaku Konsumtif.

ABSTRAK

Online shop semakin populer di kalangan mahasiswa pastoral. Mahasiswa merasa lebih efektif, murah, praktis dan mudah untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Penggunaan *e-commerce* juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian barang secara berlebihan, terlepas dari kebutuhan yang sebenarnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penggunaan *online shop* Lazada terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pastoral di asrama Paulus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan sampel sebanyak 10 mahasiswa. Fokus utama penelitian deskriptif adalah pada pemahaman masalah aktual yang ada pada saat penelitian dilakukan, dengan tujuan untuk memberikan deskripsi yang akurat dan komprehensif. Temuan penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan *online shop* pada *e-commerce* Lazada dengan perilaku konsumtif mahasiswa pastoral. Penelitian ini menyarankan perlunya pendidikan pengelolaan keuangan dan promosi perilaku pembelian yang bijak di kalangan mahasiswa. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang penggunaan *online shop* dan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa pastoral.

ABSTRACT

The Influence of Lazada E-Commerce Online Shop on Impulsive Buying Behavior among Pastoral Students in Asrama Paulus. Online shopping is becoming increasingly popular among pastoral students. Students find it more effective, affordable, practical, and convenient to meet their personal needs, as the time for shopping in physical stores or markets is very limited. However, the use of *e-commerce* can also affect the consumptive behavior of students. Consumptive behavior refers to the tendency of students to make excessive purchases, regardless of actual needs. This study aims to examine the influence of using the Lazada online shop on the consumptive behavior of pastoral students at St. Paul's dormitory. The research uses a descriptive qualitative approach with a sample of 10 students. The main focus of descriptive research is on understanding actual issues at the time of the study, with the aim of providing an accurate and comprehensive description. The research findings indicate a significant influence of using the Lazada *e-commerce* online shop on the consumptive behavior of pastoral students. The study suggests the need for financial management education and promotion of wise purchasing behavior among students. This research contributes to understanding the use of online shopping and consumptive behavior among pastoral students.

Copyright © 2023 (Marselina Epifania Dheku & Lorentius Goa). All Right Reserved

How to Cite : Dheku, M. E., & Goa, L. (2023). Pengaruh Online Shop pada E-Commerce Lazada Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pastoral di Asrama Paulus. *In Theos : Jurnal Pendidikan Dan Theologi*, 3(12), 322–329. <https://doi.org/10.56393/intheos.v3i12.1938>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Revolution industri yang sedang berlangsung saat ini telah memasuki era 5.0, yang juga dikenal sebagai era digital. Dalam era ini, masyarakat mengalami perubahan perilaku dan lebih cenderung mengikuti kemajuan teknologi yang berfokus pada memenuhi kebutuhan manusia. Hal ini menjadi dasar bagi inovasi yang dikenal dengan istilah Society 5.0. Dalam era digital, kebutuhan seluruh lapisan masyarakat ditekankan pada manusia sebagai pusatnya (human-centered) dan didukung oleh teknologi (technology-based). Era digital adalah kondisi di mana masyarakat akan semakin terbiasa dengan kecerdasan buatan (artificial intelligence). Kecerdasan buatan ini akan diimplementasikan dalam jutaan data melalui internet (internet of things). Data tersebut kemudian akan menjadi sumber pengetahuan baru yang akan meningkatkan kemampuan manusia dalam menciptakan peluang untuk kemanusiaan, termasuk dalam hal arus ekonomi. Perubahan dalam arus ekonomi secara global dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (Pradani 2019).

Perkembangan dalam revolusi industri, telah melihat pertumbuhan yang pesat dalam ritel online melalui teknologi komunikasi. Perkembangan pesat dalam teknologi komunikasi telah memberikan dampak signifikan pada kehidupan masyarakat yang menggunakannya. Meskipun menawarkan berbagai keuntungan, teknologi juga memiliki sisi positif dan negatif (Prathama 2019). Pertumbuhan teknologi yang pesat telah mengubah cara masyarakat berbelanja dan berwirausaha. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan online shop untuk berbelanja produk dalam kurun waktu tertentu. Online shop menyediakan kemudahan bagi pengguna internet untuk memenuhi kebutuhan tanpa harus keluar rumah, memungkinkan mereka untuk dengan mudah mendapatkan barang-barang yang mereka butuhkan (Aisah Yuningsih et al. 2023).

Pengguna aplikasi online shop dapat dengan mudah memilih barang dengan berbagai perbandingan harga dan kualitas yang tersedia. Maraknya penggunaan online shop sebagai pilihan berbelanja dan berwirausaha telah dimanfaatkan mahasiswa Pastoral untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun memberikan kemudahan, penggunaan online shop juga dapat mendorong budaya konsumtif di kalangan mahasiswa Pastoral, karena memungkinkan mereka untuk membeli barang-barang yang tidak hanya untuk kebutuhan tetapi juga keinginan. Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli, serta memiliki potensi untuk menarik minat konsumen dan membangun citra merek suatu produk. Manfaat online shop antara lain memudahkan saat belanja, hanya membutuhkan modal yang relatif kecil, dapat menjalankan pekerjaan lain, mudah dan aman dalam melakukan transaksi (Chandra 2020).

Proses jual beli melalui internet dikenal sebagai online shop atau e-commerce (Dina Atika et al. 2021). E-commerce merupakan aktivitas pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, jasa, atau informasi dengan menggunakan teknologi melalui internet. Belanja online atau online shop adalah proses pembelian barang atau jasa melalui internet, tanpa perlu bertemu langsung dengan penjual atau pembeli. E-commerce adalah kegiatan bisnis elektronik yang memiliki tujuan untuk melakukan transaksi seperti penjualan, pembelian, pelayanan, dan pertukaran informasi melalui jaringan komputer, terutama internet. Endah yang mengutip definisi dari Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), e-commerce adalah bentuk kegiatan bisnis yang dilakukan secara elektronik. E-commerce berdasarkan pada proses elektronik dan transmisi data, yang mencakup teks, suara, dan video. Ruang lingkup e-commerce mencakup berbagai aktivitas, termasuk perdagangan elektronik untuk barang dan jasa, pengiriman konten digital secara online, transfer dana elektronik, perdagangan saham elektronik, pembuatan tagihan elektronik, lelang komersial, kolaborasi desain dan rekayasa, pencarian online, pengadaan publik, pemasaran langsung kepada konsumen, dan layanan purna jual (Guarango 2022).

Dalam era digitalisasi saat ini, belanja online semakin populer di kalangan masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa Pastoral. Lazada adalah salah satu pasar online yang terkenal di Indonesia. Situs ini dilengkapi dengan aplikasi yang memiliki fitur gratis ongkir, flash sale, metode pembayaran,

cashback, voucher, live chat, social sharing, dan hashtag. Fitur ini memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dan mencari produk yang diinginkan oleh konsumen (Putri et al. 2021). Dengan menggunakan kata kunci tertentu di mesin pencari, pengguna internet dapat dengan cepat menemukan informasi tentang produk dan harganya dari berbagai penjual. Melalui internet, berbagai jenis produk seperti pakaian, tas, sepatu, buku, tiket pesawat, dan barang elektronik dapat dengan mudah dibeli (Mohamad et al. 2020). E-commerce seperti Lazada menjadi salah satu platform belanja online yang banyak digunakan oleh mahasiswa Pastoral di asrama. Mahasiswa merasa lebih efektif, murah, praktis dan mudah untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Dikarenakan waktu untuk shopping di toko atau pasar sangat terbatas. Aturan asrama hanya memperbolehkan shopping pada minggu ke-empat dalam bulan. Perilaku mahasiswa Pastoral dalam berbelanja telah mengalami pergeseran, dimana teknologi digunakan sebagai alat untuk menghemat waktu dan tenaga. Dalam hal berbelanja, sebelumnya harus pergi ke toko-toko dan mencai barang selama berjam-jam, namun sekarang mahasiswa dapat dengan mudah berbelanja secara online di asrama. Namun, penggunaan e-commerce ini juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian dan penggunaan barang atau jasa secara berlebihan, terlepas dari kebutuhan yang sebenarnya. Mahasiswa yang, menunjukkan perilaku konsumtif cenderung membeli barang-barang yang mungkin tidak diperlukan secara esensial, tetapi dilakukan lebih karena keinginan atau dorongan emosional. Tawaran yang disajikan oleh e-commerce dapat menjadi risiko bagi mahasiswa Pastoral karena mereka melihatnya sebagai peluang untuk mendapatkan keuntungan dan kemudahan. Akibatnya, mereka cenderung bersaing untuk memenuhi keinginan materi mereka tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari perilaku konsumtif tersebut. Selain itu, mereka sering menggunakan pendapatan mereka untuk membeli barang-barang yang hanya bertujuan untuk mendapatkan popularitas dan pengakuan sosial di lingkungan sekitarnya. Dampak dari pola pikir ini menciptakan perubahan dalam gaya hidup mereka, termasuk cara berpakaian, pola makan, dan preferensi terhadap merk tertentu, yang pada akhirnya dapat mengarah pada gaya hidup yang sangat konsumtif (M. Azizah and Aswad 2022).

Beberapa ciri perilaku konsumtif melibatkan pengeluaran uang untuk barang-barang mewah, pembelian impulsif tanpa pertimbangan yang matang, dan orientasi terhadap gaya hidup konsumtif yang didorong oleh faktor-faktor seperti iklan, tren dan tekanan aturan asrama. Perilaku konsumtif dapat memiliki dampak negatif pada keunikan pribadi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh online shop pada e-commerce Lazada terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pastoral di asrama Paulus. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas e-commerce pada perilaku konsumtif. Misalnya, penelitian menemukan bahwa penggunaan e-commerce dapat meningkatkan perilaku konsumtif pada mahasiswa (Hindepeya 2023). Penelitian lain menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kenyamanan dan harga yang ditawarkan oleh e-commerce dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa (Gunawan 2021). Namun, penelitian ini lebih fokus pada pengaruh online shop pada e-commerce Lazada terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pastoral di asrama Paulus. Penelitian ini memiliki kebaruan ilmiah dalam menguji pengaruh online shop pada e-commerce Lazada terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pastoral. Penelitian ini juga berfokus pada populasi mahasiswa pastoral di asrama Paulus, yang belum banyak diteliti dalam konteks perilaku konsumtif terkait e-commerce.

Permasalahan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah “Apakah online shop pada e-commerce Lazada berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pastoral di Asrama Paulus?” Hipotesis yang diajukan adalah “Online shop pada e-commerce Lazada berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pastoral di asrama Paulus. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh online shop pada e-commerce Lazada terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pastoral di asrama Paulus. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang

lebih mendalam tentang bagaimana belanja online melalui Lazada dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa pastoral di asrama Paulus (Hindepeya 2023).

Metode

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang suatu gejala, peristiwa, atau kejadian yang tengah terjadi. Fokus utama penelitian deskriptif adalah pada pemahaman masalah aktual yang ada pada saat penelitian dilakukan, dengan tujuan untuk memberikan deskripsi yang akurat dan komprehensif. Pendekatan yang diharapkan dalam penelitian kualitatif ini adalah mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan dan perilaku yang diamati baik secara individu, kelompok atau organisasi. Objek dalam penelitian kualitatif merujuk pada objek alamiah, yang merupakan suatu entitas yang eksis dalam keadaannya yang sebenarnya. Objek ini tidak mengalami manipulasi oleh peneliti, sehingga keadaannya pada saat peneliti mulai mengamati, selama penelitian berlangsung, dan setelah penelitian selesai, cenderung tetap tidak berubah. Dalam penelitian kualitatif, proses pengumpulan data tidak terikat pada kerangka teoritis tertentu; sebaliknya, penelitian ini didasarkan pada fakta-fakta yang ditemukan secara langsung di lapangan. Penelitian kualitatif dilakukan dalam konteks yang alamiah dan bersifat penemuan, di mana peneliti terlibat dalam pengamatan dan interpretasi yang mendalam untuk memahami fenomena yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Dalam hasil peneliti merinci kesimpulan terkait dengan pengaruh online shop pada e-commerce lazada terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pastoral di asrama paulus. Sebanyak 70% responden menjawab bahwa Lazada merupakan aplikasi atau situs belanja online yang menjadi top of mind. Mereka lebih suka menggunakan aplikasi Lazada daripada e-commerce lainnya. Seluruh pencapaian Lazada saat ini dikarenakan dengan kemampuannya memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Lazada memastikan pengalaman berbelanja yang mudah bagi pengguna dengan menyediakan informasi produk yang lengkap dan detail, menawarkan garansi pengembalian selama 15 hari jika pelanggan tidak puas atau ingin menukar produk, serta memfasilitasi pembayaran tunai melalui layanan cash on delivery (COD) untuk memudahkan pelanggan saat produk sudah sampai. Ini semua dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan kemudahan dalam proses transaksi jual-beli (Sari, Handoko, and Rochim 2018).

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh penggunaan online shop pada e-commerce Lazada terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pastoral di asrama Paulus. Berikut adalah temuan utama dari penelitian ini: (1) Karakteristik Responden: mayoritas responden adalah mahasiswa dengan usia antara 21-25 tahun. Semua masih menjalankan studi di STP-IPI Malang. (2) Penggunaan online shop pada e-commerce Lazada: sebagian besar responden menggunakan Lazada untuk berbelanja online. Rata-rata setiap orang melakukan belanja online sebanyak 1-3 kali dalam sebulan. Uang yang dihabiskan setiap transaksi belanja online rata-rata dalam jumlah relatif besar. Diperkirakan menghabiskan uang untuk berbelanja sekitar 500 rb/bulan. Dikatakan dalam jumlah besar sebab jikalau dilihat latar belakangnya mereka berasal dari keluarga yang cukup sederhana. (3) Perilaku Konsumtif: hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan online shop pada e-commerce Lazada memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pastoral di asrama Paulus. Artinya, semakin sering dan intens penggunaan Lazada, maka semakin meningkat pula perilaku konsumtif mahasiswa. Peneliti ini menemukan bahwa penggunaan online shop pada e-commerce Lazada memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pastoral di asrama Paulus. Dari 10 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 7 responden atau sebesar 70 % mengalami

perilaku konsumtif setelah menggunakan online shop. Temuan ini menyoroti dampak penggunaan online shop terhadap kecenderungan perilaku konsumtif dikalangan pengguna.

Perilaku konsumtif dapat memiliki dampak diantaranya: (1) Masalah Keuangan: Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat menyebabkan masalah keuangan, seperti hutang yang menumpuk, kesulitan dalam mengelola keuangan pribadi, dan risiko terjatuh ke dalam siklus utang. Kebiasaan belanja online yang berlebihan dapat menyebabkan masalah keuangan pada mahasiswa, terutama jika mereka masih mengandalkan dukungan keuangan dari orang tua atau beasiswa. Selain itu, kecenderungan untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan juga dapat mengganggu keseimbangan keuangan dan mengganggu prioritas keuangan yang lebih penting, seperti biaya pendidikan dan kebutuhan dasar lainnya (Haryana 2020). (2) Gangguan Psikologis: Perilaku konsumtif yang tidak terkendali dapat menyebabkan stres, kecemasan, dan depresi akibat tekanan finansial yang diakibatkan oleh keinginan untuk terus membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan. (3) Dampak sosial: Perilaku konsumtif yang berlebihan juga dapat memengaruhi hubungan sosial, baik dengan keluarga maupun teman, karena fokus yang terlalu besar pada konsumsi dapat mengabaikan aspek-aspek penting dalam hubungan interpersonal. (4) Dampak lingkungan: Konsumsi berlebihan juga dapat memiliki dampak negatif pada lingkungan, terutama jika barang-barang yang dibeli memiliki siklus hidup yang pendek atau menghasilkan limbah yang merusak lingkungan. Maka dari itu penting untuk memahami dampak dari perilaku konsumtif dan mengembangkan strategi untuk mengelola kecenderungan konsumtif yang berlebihan guna menjaga keseimbangan antara kepuasan pribadi dan kesehatan finansial, sosial, serta lingkungan (Indiraswari, Zakaria, Gultom, Suparno, & Tursini, 2023).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif terdiri dari faktor psikologis, sosial, ekonomi, kepribadian dan budaya. Faktor psikologis: Termasuk di dalamnya adalah dorongan untuk memenuhi kebutuhan psikologis, seperti keinginan untuk merasa diakui, dihargai, atau bahagia melalui barang-barang konsumsi (Ananda, Hadi, and Meiji 2021). Selain itu, adanya kecenderungan untuk menggunakan belanja sebagai mekanisme koping terhadap stres atau kecemasan juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Faktor psikologis memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Pertama, motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri individu yang mendorong mereka untuk bertindak. Manusia memiliki berbagai jenis kebutuhan, baik biologis maupun psikologis, namun kebutuhan psikologis umumnya tidak cukup kuat untuk langsung memotivasi tindakan. Kebutuhan tersebut baru menjadi motif yang mendorong tindakan jika intensitasnya mencapai tingkat yang memadai. Kedua, pembelajaran juga memengaruhi perilaku konsumen. Pembelajaran dapat didefinisikan sebagai perubahan dalam perilaku, gaya hidup, dan nilai seseorang sebagai hasil dari pengalaman dan interaksi dengan lingkungan (P. N. Azizah and Listiara 2017). Pembelajaran juga mencakup perubahan dalam kepribadian dan konsep diri seseorang. Kedua faktor ini, motivasi dan pembelajaran, memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen dan preferensi mereka terhadap produk dan merek.

Faktor sosial: Tekanan dari lingkungan sosial, seperti tekanan dari teman sebaya, media sosial, atau budaya konsumsi yang mendorong seseorang untuk membeli barang-barang tertentu sebagai simbol status atau keberhasilan. Faktor sosial juga memengaruhi perilaku konsumen melalui beberapa elemen penting. Pertama, kelompok acuan memiliki dampak besar terhadap pembentukan perilaku dan opini seseorang, serta memengaruhi pilihan gaya hidup (Lestarina et al. 2017). Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk perilaku dan pandangan seseorang, serta berdampak pada pilihan gaya hidup mereka. Ini meliputi semua kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Keluarga, sebagai unit terkecil dalam masyarakat, merupakan kelompok yang paling berpengaruh karena banyak perilaku terhadap belanja dan produk dikembangkan di lingkungan rumah tangga. Selain itu, peran dan status seseorang dalam berbagai kelompok juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku, di mana setiap

individu memiliki peran dan status dalam kelompok-kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi sepanjang hidup mereka. Kedua, Keluarga juga memiliki pengaruh yang signifikan karena perilaku terhadap toko dan produk sering kali dikembangkan di lingkungan rumah tangga. Selain itu, peran dan status dalam berbagai kelompok juga berperan dalam membentuk perilaku konsumen (Daulay and Handayani 2021).

Faktor ekonomi: Ketersediaan akses terhadap kredit, diskon atau promosi yang menarik, serta kemudahan berbelanja online dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang (Sari, Handoko, and Rochim 2018). Faktor kepribadian: Karakteristik kepribadian tertentu, seperti impulsivitas, kurangnya kontrol diri, atau kecenderungan untuk mencari sensasi baru, juga dapat memengaruhi perilaku konsumtif. Faktor pribadi juga meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Sementara faktor psikologis mencakup motivasi, pembelajaran, persepsi, sikap, dan keyakinan. Di sisi lain, faktor pribadi juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri seseorang semuanya mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Misalnya, keadaan ekonomi seseorang, termasuk penghasilan, tabungan, dan sikap terhadap belanja atau menabung, dapat memengaruhi pilihan produk yang dibeli. Gaya hidup juga mencerminkan bagaimana seseorang mengaktualisasikan diri, sementara kepribadian dan konsep diri memainkan peran dalam membentuk tanggapan yang relatif konsisten terhadap lingkungan sekitar.

Faktor Budaya: Faktor budaya mencakup peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli yang memengaruhi perilaku konsumen. Budaya merupakan simbol dan fakta kompleks yang dibentuk dan diturunkan dari generasi ke generasi, mempengaruhi tingkah laku manusia dalam masyarakat. Sub budaya terdiri dari berbagai segmen pasar yang penting, seperti bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis, yang sering kali menjadi target pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Kelas sosial juga merupakan bagian penting dari masyarakat yang berinteraksi satu sama lain. Memahami faktor-faktor ini dapat membantu dalam mengidentifikasi penyebab perilaku konsumtif yang berlebihan dan mengembangkan strategi untuk mengelola kecenderungan konsumtif yang tidak sehat.

Temuan penelitian ini konsisten dengan teori-teori yang ada tentang pengaruh penggunaan online shop terhadap perilaku konsumtif. Dalam era digital seperti sekarang ini, belanja online telah menjadi tren yang semakin populer, terutama di kalangan mahasiswa (Mustomi et al. 2020). Kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja online, seperti adanya promo dan gratis ongkir, serta kemudahan dalam melakukan transaksi, membuat mahasiswa cenderung tergoda untuk berbelanja secara impulsif (Prathama 2019). "Ongkir" adalah singkatan dari "Ongkos Kirim", yang merujuk pada biaya pengiriman barang melalui jasa ekspedisi seperti Pos, JNE, dan kurir lainnya. Seringkali, di media sosial ditemukan iklan dari penjual e-commerce atau toko online yang memberikan informasi mengenai biaya pengiriman barang ke alamat pembeli. Dalam proses jual-beli online, penjual akan menambahkan biaya pengiriman kepada pembeli berdasarkan berat dan dimensi produk yang dibeli. Pembeli akan mentransfer uang sejumlah harga produk ditambah biaya pengiriman. Istilah ini dikenal sebagai "ongkos kirim" atau "ongkir". Sebagian informan menyatakan bahwa alasan memilih belanja online adalah karena masyarakat lebih suka cara berbelanja yang praktis dengan memanfaatkan teknologi canggih saat ini. Selain itu, masyarakat dapat memilih beragam barang tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga (Mohamad et al. 2020). Menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam hal berbelanja, di mana e-commerce memberikan kemudahan dan fleksibilitas yang lebih besar dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan adanya hubungan antara penggunaan online shop dengan perilaku konsumtif. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan fokus pada penggunaan online shop pada e-commerce Lazada dan populasi mahasiswa pastoral di asrama Paulus. Dalam konteks ini, penting bagi mahasiswa untuk lebih

bijak dalam menggunakan online shop dan mengelola keuangan mereka. Pendidikan dan pemahaman yang lebih baik tentang pengelolaan keuangan dan pembelian yang bijak dapat membantu mahasiswa menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.

Simpulan

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa penggunaan online shop pada e-commerce Lazada memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pastoral di asrama Paulus. temuan ini memberikan pemahaman baru tentang penggunaan online shop dan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Maka sangatlah penting untuk meningkatkan pendidikan dan pemahaman tentang pengelolaan keuangan dan pembelian yang bijak bagi mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi memberikan pemahaman baru dalam bidang perilaku konsumen. Dalam konteks praktis, saran yang dapat diberikan adalah perlunya pengembangan program edukasi yang fokus pada pengelolaan keuangan dan pembelian yang bijak bagi mahasiswa. Selain itu, penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dan dampaknya pada aspek lain dalam kehidupan mahasiswa.

Referensi

- Aisah Yuningsih et al. 2023. "Efektifitas Penggunaan Aplikasi Online Shop Bibli Sebagai Media Komunikasi Bisnis Terhadap Penjualan Dan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum* 1(3): 39–48.
- Ananda, Marino, Nur Hadi, and Nanda Harda Pratama Meiji. 2021. "Di Balik Perilaku Konsumtif NCTZEN Dalam Pembelian Merchandise NCT (Studi Kasus Komunitas NCTzen Malang)." *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHIS)* 1(9): 1011–26.
- Azizah, Maulida, and Muhammad Aswad. 2022. "Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial Di Blitar." *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung* 1(4): 429–38.
- Azizah, Putri Nur, and Anita Listiara. 2017. "Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Tas Melalui Online Shop Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (Fisip) Dan Fakultas Ilmu Budaya (Fib) Universitas Diponegoro." *Jurnal EMPATI* 6(1): 332–37.
- Chandra. 2020. "Pengaruh Online Shop Terhadap Minat Beli Barang Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas."
- Daulay, Raihanah, and Susi Handayani. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepribadian Terhadap Minat Belanja Online Melalui Aplikasi Lazada." *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* 1(1): 478–86. <https://ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/347>.
- Dina Atika, Prima et al. 2021. "Pengoptimalan Penggunaan Smartphone Sebagai Digital Marketing Pada SMAN 14 Bekasi." *Journal Of Computer Science Contributions (JUCOSCO)* 1(2): 143–52.
- Guarango, Piedad Magali. 2022. "No Title הארץ העינים מה שבאמת לנגד העינים (8.5.2017): 2003–5.
- Gunawan, Randy. 2021. "Onlineshop Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Riau." *Jom Fisip* 8: 1–12.
- Haryana, Ratih Dewi Titisari. 2020. "Pengaruh Life Style, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping." *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 16(1): 29.
- Hindepeya, Mitra. 2023. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Kaum Lelaki Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Di Universitas Medan Area."
- Indiraswari, S. D., Zakaria, F. A., Gultom, A. F., Suparno, S., & Tursini, U. (2023). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Mewujudkan Desa Maju di Era Society 5.0. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 25-30.
- Lestarina, Eni et al. 2017. "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja." *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2(2): 1–6.
- Mohamad, Oleh, Rivai Olii, Maria Heny Pratiknjo, and Jenny Nelly Matheosz. 2020. "Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado." *Jurnal Holistik* 13(4): 1–18.

- Mustomi, Dede et al. 2020. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa The Influence Of Social Media On Consumptive Behavior Pendahuluan Informasi Dan Teknologi Adalah Dua Faktor Yang Tidak Hanya Membawa Perubahan Dalam Dunia E-Commerce Tetapi Juga Merevolusi Cara B.” 4: 133–47.
- Pradani, Eka Wahyu. 2019. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online Aplikasi Android.” *Carbohydrate Polymers* 6(1): 5–10.
- Prathama, F. 2019. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada.” *Agora* 7(1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/viewFile/8142/7326>.
- Putri, Amelia, Anita Pebriani, Muhammad Jalaluddin Rumi, and Johannes Hamonangan Siregar. 2021. “Pemanfaatan Aplikasi Toko Online Terhadap Kebutuhan Konsumen Selama Pandemi Covid-19.” *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*: 1–8. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>.
- Sari, Dian Eka, Rudy Handoko, and Achludhin Ibnu Rochim. 2018. “Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Desa Mojotamping, Kecamatan Bangsal, Kabupaten Mojokerto).” *Representamen* 4(01).