

Pengaruh E-Commerce Terhadap Kebiasaan Menabung Mahasiswa Febi IAIN Metro

Dewi Ajeng¹, Nindya Amelda², Putri Eem³, Andi Satrio⁴, Nata Johan⁵, Dan Suraya Murcitaningrum⁶

¹²³⁴⁵⁶universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung

Email: ¹dewiajeng20032005@gmail.com ²nindyaameldaa@gmail.com ³Putrieem490@gmail.com
⁴andisatrio279@gmail.com ⁵Natajohan53@gmail.com ⁶murcitaningrumsuraya@gmail.com

Abstract

The advancement of information technology has become the main driver of the emergence of e-commerce as a new alternative in more efficient and practical buying and selling transaction activities. This study aims to analyze the impact of the existence of e-commerce on the savings behavior of students at the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI) IAIN Metro. Using qualitative descriptive methods and a phenomenological approach, data were collected through in-depth interviews with students from various study programs. The research findings show that although e-commerce offers easy access and various forms of promotion that can encourage consumptive behavior, most students are still able to maintain savings habits through mature and disciplined financial planning. Factors such as the social environment, social media, and promotional features on e-commerce platforms do have an effect on increasing consumption, but awareness of financial literacy and the application of Islamic values such as amanah and fathonah play an important role as controllers in financial decision making. Thus, this study concludes that e-commerce does not directly interfere with savings habits, as long as individuals have the ability to control themselves and effective financial planning.

Keywords: e-commerce, Saving, consumptive, impulsive.

Abstrak

Kemajuan informasi teknologi telah menjadi pendorong utama munculnya e-commerce sebagai alternatif baru dalam aktivitas transaksi jual beli yang lebih efisien dan praktis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak keberadaan e-commerce terhadap kebiasaan menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Metro. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pendekatan fenomenologis, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan mahasiswa dari berbagai program studi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun e-commerce menawarkan kemudahan akses serta berbagai bentuk promosi yang dapat mendorong perilaku konsumtif, sebagian besar mahasiswa tetap mampu mempertahankan kebiasaan menabung melalui perencanaan keuangan yang matang dan disiplin. Faktor-faktor seperti lingkungan sosial, media sosial, dan fitur promosi dalam platform e-commerce memang berpengaruh terhadap peningkatan konsumsi, namun kesadaran akan literasi keuangan dan penerapan nilai-nilai Islam seperti amanah dan fathonah berperan penting sebagai pengontrol dalam pengambilan keputusan finansial. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa e-commerce tidak secara langsung mengganggu kebiasaan menabung, selama individu memiliki kemampuan mengendalikan diri dan perencanaan keuangan yang efektif.

Kata kunci: e-commerce, Menabung, konsumtif, impulsive.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang pesat, termasuk di Indonesia, bertujuan untuk menunjang dan mempermudah berbagai aktivitas manusia. Ungkapan “zaman semakin canggih” menjadi representasi dari perubahan signifikan yang terjadi, khususnya dalam bidang komunikasi dan penyebaran informasi. Pada era digital saat ini, ketergantungan masyarakat terhadap media konvensional seperti surat kabar cetak dan siaran berita televisi semakin berkurang. Melalui perangkat digital seperti ponsel pintar, informasi kini dapat diakses secara cepat dan praktis hanya dengan sentuhan jari. Kemajuan teknologi komunikasi juga telah memungkinkan proses pengiriman pesan berlangsung secara *real-time*, tanpa terhalang oleh batasan jarak maupun waktu, sehingga pesan dapat diterima dalam hitungan detik oleh pihak yang dituju (Kennedy et al., 2022).

Teknologi informasi kini telah dimanfaatkan secara luas untuk memproses, mengelola, dan menganalisis data guna menghasilkan informasi yang relevan, cepat, jelas, dan akurat. Penerapannya semakin meluas ke berbagai sektor kehidupan. Perkembangan ini menandai dimulainya era baru dalam kehidupan masyarakat modern, termasuk dalam bidang bisnis. Saat ini, banyak pelaku usaha yang mengintegrasikan informasi teknologi sebagai sarana strategi untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan usaha mereka (Utami & Nasution, 2023). Salah satu inovasi terbesar yang muncul adalah platform e-commerce.

Kemunculan platform e-commerce telah memberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas jual beli, yang tidak lagi dibatasi oleh faktor geografis maupun temporal. Melalui platform ini, konsumen dapat dengan mudah mengakses dan membeli berbagai produk serta layanan dari penjual di berbagai belahan dunia, cukup melalui beberapa kali klik pada perangkat digital mereka. E-commerce tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Seiring perkembangan waktu, terjadi pergeseran dalam pola belanja dan perilaku konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada pemanfaatan e-commerce. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa transaksi bold memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan metode belanja konvensional. (Sartika et al., 2024)

Perkembangan teknologi yang pesat serta munculnya e-commerce sebagai sarana belanja telah memungkinkan masyarakat memperoleh informasi dan memenuhi berbagai kebutuhan secara lebih mudah dan efisien. Proses pembelian yang berlangsung secara online menawarkan kepraktisan tinggi, di mana konsumen tidak perlu lagi meninggalkan rumah atau mengunjungi pasar secara fisik. Dengan demikian, aktivitas berbelanja kini dapat dilakukan secara efisien tanpa harus menghabiskan banyak waktu dan tenaga. Sebelum hadirnya internet, perilaku konsumsi masyarakat dalam kegiatan ekonomi masih bersifat tradisional, dimana seluruh proses pembelian dilakukan secara langsung di pasar atau pusat perbelanjaan. Transaksi dan negosiasi berlangsung melalui interaksi tatap muka, yang umumnya tidak terlepas dari berbagai kendala seperti kepadatan, kemacetan lalu lintas, keterbatasan waktu, serta kesulitan dalam mendapatkan lahan parkir.

Beragam kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara berulang. Fasilitas-fasilitas ini pada akhirnya menjadi salah satu pemicu munculnya perilaku konsumtif di kalangan masyarakat, yang tercermin dari

meningkatnya jumlah transaksi yang dilakukan melalui platform *e-commerce* pada masa kini (Marwiyah et al., 2023). Kegiatan konsumsi dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan serta mencapai kepuasan terhadap barang dan jasa. Ketika terjadi peningkatan pendapatan seseorang, kecenderungannya adalah untuk meningkatkan pengeluaran, tidak hanya untuk kebutuhan pokok seperti makanan, tetapi juga untuk kebutuhan lainnya. Perilaku konsumtif mengacu pada kecenderungan individu untuk mengonsumsi barang atau jasa tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya, melainkan lebih dipengaruhi oleh dorongan untuk memenuhi tujuan tertentu.

Dalam hal ini, keputusan pembelian sering kali tidak didasarkan pada pertimbangan rasional atau urgensi kebutuhan, tetapi lebih pada faktor emosional, gaya hidup, tren, atau tekanan sosial. Akibatnya, aspek keuangan dan efisiensi pengeluaran sering kali terabaikan, yang dapat menimbulkan konsekuensi negatif seperti pemborosan atau kesulitan finansial di masa mendatang (Kahfi, 2023). Kehadiran *e-commerce* secara tidak langsung membuat mahasiswa memiliki sifat perilaku konsumtif (Oktaviani et al., 2023). Pola konsumsi berlebihan yang tanpa disadari telah menjadi bagian dari budaya yang diwariskan turun-temurun dalam kehidupan masyarakat Indonesia, meskipun tidak semua individu mengadopsi perilaku konsumtif tersebut.

Perilaku ini lebih sering ditemukan pada kalangan remaja, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Terdapat hubungan yang sangat erat antara perilaku konsumtif dan perkembangan teknologi pada generasi ini, yang seringkali dianggap sebagai kelompok yang paling rentan terpengaruh oleh pola konsumsi berlebihan (Azzahra, 2023). Masa remaja dianggap sebagai fase yang sangat krusial, mengingat kondisi psikologis yang cenderung labil dan mudah dipengaruhi oleh faktor eksternal. Karena sifat psikologis yang tidak stabil ini, remaja sering kali terpengaruh untuk membeli barang-barang yang sedang tren, meskipun pada kenyataannya barang tersebut tidak memiliki urgensi atau kebutuhan yang signifikan untuk dibeli (Oktaviani et al., 2023).

Perilaku konsumtif ini sering kali dipengaruhi oleh gaya hidup mewah dan pemborosan, dimana penggunaan barang-barang mahal dianggap dapat memberikan tingkat kepuasan dan kesejahteraan fisik yang lebih tinggi. Selain itu, kebiasaan berbelanja sering kali didorong oleh keinginan pribadi daripada oleh kebutuhan yang sebenarnya. Ikap mahasiswa yang merasa bangga dan puas ketika dapat mengikuti tren menjadi salah satu indikator penting dalam tingkat konsumsi mereka. Selain faktor lingkungan pertemanan dan tren, dorongan untuk berbelanja juga dipengaruhi oleh motivasi diri. Mahasiswa seringkali memotivasi dirinya untuk menghabiskan uang pada barang-barang yang sebenarnya tidak mendesak atau dibutuhkan, yang mengarah pada pola belanja berlebihan dan menurunnya minat untuk menabung.

Mahasiswa sering menghadapi tantangan dalam membangun kebiasaan menabung yang sehat. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kebiasaan menabung adalah pola pengeluaran, yang sangat dipengaruhi oleh gaya hidup dan lingkungan sosial. Banyak pelajar yang cenderung menabung uang mereka untuk kebutuhan sehari-hari dan gaya hidup, yang pada akhirnya mengurangi kemampuan mereka untuk menyisihkan dana untuk menabung. Kebiasaan menabung di kalangan pelajar tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh dukungan dari lingkungan sekitar. Program pendidikan keuangan yang

diselenggarakan di perguruan tinggi dapat memainkan peran penting dalam membantu siswa memahami pentingnya menabung, serta memberikan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih efektif. (Abdillah et al., 2024)

Dari uraian permasalahan diatas penelitian ini diberi judul “pengaruh e-commerce terhadap kebiasaan menabung mahasiswa febi iain metro”

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana penelitian deskriptif bertujuan untuk mengidentifikasi fakta-fakta yang ada dengan interpretasi yang akurat. Penelitian kualitatif, di sisi lain, digunakan untuk menganalisis objek yang bersifat alamiah, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses penelitian tersebut. (Nasution, 2023) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah e-commerce memberikan perubahan terhadap kebiasaan menabung para mahasiswa FEBI IAIN Metro. Pendekatan fenomenologi digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan fenomenologi merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami dampak suatu peristiwa atau fenomena terhadap individu, dengan fokus pada pengalaman subjektif yang dialami oleh mereka. (Sembiring et al., 2024)

Hasil dan Pembahasan

A. Media Sosial

Media sosial, atau yang lebih dikenal dengan sebutan media sosial, adalah platform digital yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi dan berbagi konten, seperti tulisan, foto, dan video. Platform ini menyediakan sarana untuk melakukan aktivitas sosial secara berani, yang memungkinkan individu untuk saling berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu. Menurut Antony Mayfield dari *iCrossing*, Media sosial berperan dalam mendidik individu untuk menjadi manusia yang saling berbagi ide, berkolaborasi, dan bekerja sama untuk menciptakan kreasi. Platform ini memungkinkan individu untuk berpikir, berdebat, menemukan teman, menjalin hubungan, dan membangun komunitas. Pada intinya, penggunaan media sosial membantu individu untuk mengekspresikan diri dan menjadi diri mereka sendiri (Baktiono & Artaya, 2020).

B. E-Commerce

Electronic Commerce atau yang disingkat dengan E-Commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *services providers* dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (computer network) yaitu internet. Pemanfaatan internet sebagai sarana komunikasi merupakan kemajuan teknologi yang secara keseluruhan mendukung berbagai kegiatan komersial. Dalam konteks ini, *E-Commerce* dapat dipahami sebagai transaksi bisnis yang terjadi antara penjual dan pembeli, atau pihak lain dalam suatu perjanjian yang serupa, untuk mengirimkan barang, layanan, atau mentransfer hak tertentu. Transaksi komersial ini terjadi melalui media elektronik (media digital) yang, secara fisik, tidak memerlukan pertemuan langsung antara para pihak. Media ini beroperasi dalam jaringan publik yang berbeda dari jaringan privat (sistem tertutup), dan sistem jaringan publik ini harus menjelaskan prinsip sistem terbuka (Santoso, 2021).

Menurut ECEG-Australia (*Electronic Commerce Expert Group*) *e-commerce* adalah "*Electronic Commerce is a broad concept that covers any commercial*" Menurut definisi yang diberikan oleh ECEG

- Australia, e-commerce mencakup transaksi perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik. Ini berarti tidak hanya media internet yang dimaksud, tetapi juga termasuk semua bentuk transaksi perdagangan melalui media elektronik lainnya, seperti faksimile, telex, EDI, dan telepon. Berdasarkan pandangan Roger Clarke, e-commerce dapat diartikan sebagai metode perdagangan barang dan jasa yang memanfaatkan telekomunikasi serta perangkat telekomunikasi sebagai alat pendukung.

E-commerce dapat dipahami sebagai proses bisnis yang menggunakan teknologi elektronik untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik serta pertukaran atau penjualan barang, layanan, dan informasi secara digital. Istilah e-commerce baru mendapat perhatian dalam beberapa tahun terakhir, yang ditandai dengan banyaknya seminar yang diselenggarakan oleh berbagai institusi di bidang teknologi, serta kehadiran para pemerhati dari berbagai disiplin ilmu, seperti ekonomi, informasi teknologi, dan hukum, untuk membahas masalah yang muncul dan mencari solusi terhadap persoalan-persoalan yang belum terselesaikan. Hal ini menjadi topik yang menarik bagi kalangan pelaku bisnis pada umumnya (Pradana, 2022).

E-commerce telah menjadi bidang yang sangat menarik bagi pelaku bisnis dan pengusaha, serta menjadi tren yang mendapat perhatian luas dari masyarakat. Terkait dengan periklanan, yang juga menjadi salah satu sarana promosi bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce, fenomena ini patut untuk diperhatikan. Penggunaan perangkat elektronik untuk melakukan transaksi komersial yang telah dirancang sedemikian rupa sering kali membuat para pengguna mengabaikan atau mengabaikan potensi penyampaian yang mungkin timbul dari praktik tersebut (Adhitya et al., 2024).

C. Konsumtif

Perilaku konsumtif Merujuk pada pola hidup yang didorong oleh keinginan untuk membeli barang-barang yang kurang atau bahkan tidak dibutuhkan, diikuti dengan perasaan tidak puas ketika barang yang diinginkan belum diperoleh. Karakteristik ini membuat individu cenderung terjebak dalam perilaku pembelian yang tidak efisien. Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang lebih mementingkan gaya hidup dan kepuasan semata daripada kebutuhan. Menurut Albarry, dalam mengartikan perilaku konsumtif adalah sikap boros atau perilaku boros, yaitu dalam menggunakan barang atau jasa secara berlebihan. Ia juga menambahkan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumsi yang boros dan berlebihan, yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, tanpa adanya prioritas yang jelas. Perilaku ini sering kali dikaitkan dengan gaya hidup mewah. Dampak negatif dari perilaku konsumtif meliputi pemborosan, penurunan efisiensi pengeluaran, serta perubahan gaya hidup yang lebih konsumtif. Hal ketiga ini terjadi karena individu cenderung mengalokasikan uangnya untuk membeli barang yang diinginkan, meskipun barang tersebut tidak benar-benar dibutuhkan.

Perilaku konsumtif bisa terjadi dari beberapa sudut pandang yang mempengaruhi, yaitu:

1. Pemenuhan keinginan

Manusia cenderung tidak merasa puas, sehingga kepuasan tersebut tidak akan terhenti pada satu keinginan saja.

2. Selalu merasa seperti tidak memiliki apa pun di luar jangkauan

Individu dengan perilaku konsumtif cenderung merasa “tidak lengkap atau kurang” dalam tindakan konsumsinya, dan berusaha mencari kepuasan akhir dengan memperoleh hal-hal baru (Fatmawatie, 2022)

D. Saving

Dalam perspektif ekonomi Islam, tabungan memiliki dimensi etika dan syariah. Tabungan harus disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah, yang meliputi larangan terhadap riba (bunga) dan investasi dalam bisnis yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Tabungan dalam Islam merupakan bagian dari prinsip ekonomi Islam dan nilai moral yang terkandung di dalamnya, yang menekankan bahwa: “Manusia harus hidup hemat dan tidak berlebihan, karena Allah sangat mengutuk perilaku boros dan penghamburan harta yang tidak berguna, serta peringatan agar seseorang dan keturunannya berada dalam kondisi yang tidak fakir.” Dengan demikian, motivasi utama seseorang untuk menabung dalam Islam adalah nilai moral hidup sederhana (hemat) dan keutamaan untuk tidak hidup dalam kemiskinan. Konsep tabungan dalam Islam juga mencakup sedekah (zakat) sebagai bagian dari pendapatan yang wajib diberikan kepada mereka yang membutuhkan. Hal ini menjadi kewajiban umat Islam dan berperan dalam redistribusi kekayaan di masyarakat. Dalam konteks makroekonomi Islam, tabungan juga memiliki tujuan yang bersifat produktif. Artinya, dana yang disimpan dalam tabungan harus dialokasikan untuk investasi yang mendukung pertumbuhan ekonomi dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Investasi produktif yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah menjadi salah satu fokus utama. (Raiha Ravitta Putri et al., 2024).

E. Motivasi Penggunaan E-Commerce dalam berbelanja

Di era digital, e-commerce telah menjadi solusi yang efisien bagi pelajar dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka. Berdasarkan wawancara dengan mahasiswa dari berbagai jurusan, seperti Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, dan Manajemen Haji dan Umrah, alasan utama penggunaan platform seperti Shopee adalah kemudahan, efisiensi, serta berbagai penawaran menarik. Septiana Fatika, mahasiswa Ekonomi Syariah, mengungkapkan bahwa belanja online membuat proses belanja lebih praktis dan menghemat waktu. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Ivan Restu Maurha dari jurusan Perbankan Syariah, yang merasa terbantu dengan efisiensi belanja online, terutama bagi mahasiswa yang memiliki jadwal yang padat.

Meskipun belanja online menawarkan berbagai kemudahan, sebagian besar mahasiswa, seperti Rana dari Program Studi Ekonomi Syariah dan Ardiva Putra Wijaya dari Manajemen Haji dan Umrah, tetap mengedepankan prinsip kebutuhan dalam melakukan pembelian. Hal ini mencerminkan sikap dan kecenderungan untuk mengutamakan keperluan esensial dalam konsumsi aktivitas. Secara umum, mahasiswa dari berbagai latar belakang akademik memanfaatkan layanan e-commerce karena aksesibilitas yang tinggi, harga yang kompetitif, serta informasi produk yang komprehensif. Shopee, sebagai salah satu platform yang paling diminati, menjadi alternatif yang efisien bagi pelajar untuk berbelanja secara bijak tanpa mengganggu kegiatan akademik mereka.

1. Pengaruh lingkungan sosial (teman, media sosial, selebgram)

Pengaruh media sosial serta konten yang ditampilkan pada platform e-commerce seperti Shopee terbukti memiliki peran yang signifikan dalam membentuk motivasi

konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai elemen seperti konten visual yang menarik, diskon, promosi, serta video unboxing dari influencer atau selebritas media sosial mampu mendorong peningkatan intensitas pembelian, bahkan terhadap produk yang sebelumnya tidak direncanakan. Di samping itu, faktor sosial seperti pengaruh teman dan lingkungan sekitar turut memberikan kontribusi melalui ulasan, penilaian (rating), dan pengalaman konsumen lain yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ivan Restu Maurha, yang mengungkapkan bahwa ia lebih mempertimbangkan ulasan dan penilaian pengguna dibandingkan hanya terpikat oleh konten promosi visual.

Meskipun sejumlah responden berupaya melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan, paparan terhadap konten promosi dan penawaran khusus tetap mempengaruhi sebagian dari mereka untuk berbelanja berdasarkan dorongan keinginan. Faktor-faktor seperti potongan harga, promosi, serta kemudahan sistem pembayaran, termasuk fitur *paylater* pendorong utama yang sering muncul di media sosial dan platform e-commerce, menjadi pendorong utama yang menciptakan persepsi akan keuntungan dan kenyamanan, sehingga meningkatkan intensitas pembelian. Secara umum, motivasi dalam memanfaatkan e-commerce sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial, khususnya media sosial dan konten yang disajikan oleh platform serta figur publik seperti selebgram atau *influencer* yang memberikan ulasan atau konten *unboxing* produk. Hal ini secara signifikan meningkatkan daya tarik serta mengintensifkan konsumen untuk berbelanja, meskipun terdapat pula sebagian pengguna yang tetap berusaha menjaga agar perilaku konsumsi mereka selaras dengan kebutuhan yang riil.

2. Perubahan pola konsumsi bagi pengguna e commerce

Salah satu faktor utama yang mendorong pelajar untuk aktif berbelanja melalui e-commerce adalah tingginya aksesibilitas serta kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi internet secara efektif (Nurjannah et al., 2023). Kehadiran e-commerce telah menyebabkan perubahan dalam pola konsumsi, di mana akses tanpa batas waktu—karena platform e-commerce dapat diakses selama 24 jam mendorong pelajar untuk melakukan pembelian kapan saja sesuai keinginan. Kondisi ini secara tidak langsung memicu perilaku konsumtif, karena keputusan pembelian sering kali dilakukan tanpa pertimbangan yang rasional dan tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang nyata (Hidayati et al., 2023).

E-commerce memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mengakses dan menemukan berbagai produk, baik yang memang sedang dicari maupun yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli. Kemudahan ini sering kali memicu tindakan pembelian impulsif, karena proses berbelanja dapat dilakukan tanpa perlu berpindah tempat, cukup melalui perangkat digital yang dimiliki. Aksesibilitas inilah yang menjadi salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan frekuensi transaksi tanpa perencanaan yang matang. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap terjadinya pembelian impulsif mencakup aspek lingkungan pemasaran, seperti visualisasi produk dan penawaran promosi; kondisi situasional, seperti ketersediaan waktu dan sumber daya finansial; serta karakteristik pribadi, termasuk suasana hati, citra diri, dan kepribadian. Individu dengan tingkat pengendalian diri

yang rendah serta cenderung dipengaruhi oleh emosi, lebih rentan mengembangkan pola konsumsi yang bersifat konsumtif (Langie & Yuwono, 2023). Dengan menggunakan e-commerce mahasiswa cenderung meningkatkan konsumtifitas mereka. Mahasiswa melakukan pembelian barang pada aplikasi belanja online didasarkan pada 4 (empat) hal yaitu:

- a. Mereka membeli barang karena barang tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri.
- b. Bungkus kemasan yang menarik menjadi pertimbangan bagi mahasiswa dalam melakukan pembelian.
- c. Mereka membeli barang dikarenakan rasa penasaran dengan fungsi barang tersebut.
- d. Karena adanya hadiah yang ditawarkan pada toko-toko online sehingga mereka melakukan pembelian barang itu (Eka Sri Wahyuni, Andi Harpepen, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa dari berbagai program studi, terlihat bahwa e-commerce seperti Shopee telah memberikan kemudahan dalam aktivitas berbelanja. Septiana Fatika dari Prodi Ekonomi Syariah merasa aplikasi belanja online membuat proses belanja lebih efisien, terutama karena banyaknya diskon yang ditawarkan. Hal senada disampaikan oleh Ivan Restu Maurha dari Prodi Perbankan Syariah, yang menyebutkan bahwa Shopee sangat membantu mahasiswa yang memiliki kesibukan tinggi. Meskipun begitu, baik Septiana maupun Rana Asma Ulatif dari Prodi Ekonomi Syariah menegaskan bahwa mereka tetap membeli barang berdasarkan kebutuhan, bukan karena dorongan keinginan sesaat.

Sementara itu, pendapat berbeda datang dari Ricky Kurniawan dari Prodi Ekonomi Syariah, yang mengaku jarang menggunakan Shopee dan tidak terlalu terpengaruh oleh konten atau promosi yang ada di dalamnya. Ia lebih memilih langsung mencari barang yang dibutuhkan tanpa melibatkan faktor visual. Ardiva Putra Wijaya dari Prodi Manajemen Haji dan Umrah juga mengungkapkan bahwa meskipun ia rutin berbelanja online, kebiasaannya menabung tidak terganggu karena ia telah mengatur keuangan dengan baik. Secara umum, wawancara ini menunjukkan bahwa meskipun e-commerce memberikan berbagai kemudahan dan penawaran menarik, sebagian besar mahasiswa tetap berusaha mempertahankan pola konsumsi yang rasional dan bertanggung jawab.

3. Dampak Aplikasi Belanja Online Terhadap Kebiasaan Menabung Mahasiswa

Temuan dari wawancara dengan sejumlah mahasiswa IAIN Metro yang berasal dari program studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah menunjukkan bahwa keberadaan platform belanja berani seperti Shopee memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap pola konsumsi mereka. Namun demikian, kemudahan akses serta berbagai promosi yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut tidak secara langsung mengganggu kebiasaan menghemat siswa. Mayoritas responden berpendapat bahwa mereka masih mampu mengelola keuangan pribadi secara bijak, meskipun terdapat berbagai kecenderungan konsumsi melalui platform digital. Salah satu mahasiswa, Ardiva Putra, mengungkapkan bahwa ia telah melakukan perencanaan keuangan bulannya secara sistematis. Ia menyatakan bahwa anggaran bulanan telah dibagi untuk kebutuhan harian,

tabungan, serta keperluan belanja. Pernyataan ini mencerminkan adanya kesadaran finansial dan tanggung jawab dalam pengelolaan rezeki. Sejalan dengan hal tersebut, Ivan Restu Maurha dan Rana Asma Ulatif menambahkan pentingnya mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan dalam melakukan transaksi belanja secara berani. Mereka menyatakan bahwa proses belanja dilakukan secara terencana dan tidak impulsif, yang mengindikasikan adanya pengendalian diri dan tanggung jawab dalam penggunaan dana.

Meskipun demikian, tidak dapat disangkal bahwa fitur-fitur seperti diskon, cashback, dan konten promosi yang menarik dari platform e-commerce berkontribusi dalam mendorong perilaku konsumtif. Septiana Fatika mengakui bahwa meskipun ia cenderung membeli barang sesuai dengan kebutuhan, daya tarik promosi sering kali mendorongnya untuk membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan. Ia menyatakan, "Dengan adanya konten yang menarik, daya tarik saya untuk membeli produk tersebut sangat besar." Pernyataan ini menunjukkan bahwa pengaruh visual dan strategi pemasaran digital menjadi tantangan bagi mahasiswa dalam menjaga kebiasaan menabung yang terencana. Dalam beberapa kasus, pelajar juga mengungkapkan bahwa godaan dari promosi belanja online dapat mempengaruhi jumlah uang yang berhasil di tabung mereka. Ivan Restu Maurha menyatakan bahwa diskon dan cashback sering kali menggiurkan untuk membeli barang yang tidak selalu dibutuhkan secara mendesak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat upaya pengendalian pengeluaran, pengaruh dari platform digital tetap menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menjaga keseimbangan keuangan.

Meskipun demikian, perubahan persepsi pelajar terhadap pentingnya menabung tidak terlihat secara langsung. Namun, sikap dan keputusan mereka dalam berbelanja mencerminkan adanya kesadaran akan pentingnya perencanaan keuangan yang baik. Misalnya, Rana Asma Ulatif hanya membeli barang-barang yang mendukung aktivitas perkuliahan, seperti buku atau tas, dan menghindari pembelian impulsif. Hal ini mencerminkan penerapan nilai fathonah (kebijaksanaan) dalam pengambilan keputusan finansial. Konflik antara dorongan untuk konsumsi dan kebutuhan untuk menabung juga terlihat dalam beberapa pendapat mahasiswa. Meskipun demikian, sebagian besar dari mereka mengaku tidak mampu mengendalikan diri dalam menghadapi hal tersebut.

Ricky Kurniawan menyatakan bahwa ia tidak terlalu terpengaruh oleh konten promosi yang ada di Shopee. Ia lebih fokus untuk mencari barang yang benar-benar dibutuhkan, tanpa ditipu oleh iklan yang ada. Senada dengan itu, Ardiva Putra juga menegaskan bahwa promosi dan diskon tidak meningkatkan frekuensi belanjanya, karena ia sudah terbiasa mengelola keuangan dengan disiplin dan selalu mengutamakan tabungan. Berdasarkan temuan-temuan yang ada, dapat disimpulkan bahwa meskipun e-commerce memiliki potensi untuk mendorong perilaku konsumtif, sebagian besar mahasiswa IAIN Metro menunjukkan kesadaran dan strategi yang baik dalam mengelola keuangan pribadi. Dengan pengelolaan anggaran yang terstruktur, pengendalian diri yang disiplin, serta penerapan nilai-nilai Islam seperti amanah dan fathonah, mereka mampu mempertahankan kebiasaan menabung meskipun dikelilingi oleh kemudahan dan godaan yang ditawarkan oleh belanja online.

Kesimpulan

Kesimpulannya, e-commerce memang mempengaruhi perilaku konsumtif pelajar, namun tidak sepenuhnya menghapus kebiasaan menabung. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Metro menunjukkan kemampuan yang baik dalam mengelola keuangan mereka, dengan memprioritaskan kebutuhan dan menghindari pembelian impulsif. Meskipun berbagai promo, diskon, dan kemudahan akses menjadi daya tarik utama, sebagian besar mahasiswa berhasil menjaga keseimbangan antara pengeluaran dan tabungan melalui perencanaan keuangan yang matang. Nilai-nilai Islam, seperti hidup sederhana, amanah, dan fathonah, memainkan peran penting sebagai landasan moral dalam pengambilan keputusan finansial. Literasi keuangan yang baik terbukti menjadi faktor penopang bagi mahasiswa dalam menghadapi godaan konsumsi digital tanpa mengorbankan stabilitas ekonomi pribadi mereka.

Daftar Pustaka

- Abdillah, R., Adinugraha, H. H., & Shulthoni, M. (2024). Perilaku Konsumtif dan Media Sosial Gen Z terhadap Minat Menabung di Dompot Digital. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 2(4), 452. <https://doi.org/10.21043/jebisku.v2i4.3826>
- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Azzahra, Nn. A. (2023). Perilaku Konsumtif Belanja Online Shopee Pada Remaja Di Lampung Utara. *Al Wadi'ah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 52.
- Baktiono, R. A., & Artaya, I. P. (2020). MEMILIH MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA BISNIS ONLINE MELALUI PENDEKATAN UJI CATEGORICAL. *E-jurnal managemet kinerja, vol 2 nomor 2*.
- Eka Sri Wahyuni, Andi Harpepen, N. W. S. (2022). Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akibat Penggunaan Online Shop Ditinjau Dari Etika Konsumsi Islam. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 4(2), 12–18. <https://doi.org/10.51178/jecs.v4i2.665>
- Fatmawatie, D. H. N. (2022). *E COMMERCE DAN PERILAKU KONSUMTIF*. IAIN Kediri Press.
- Hidayati, A., Hidayat, T., & Pristian, R. (2023). *E-Commerce Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip PGRI Bojonegoro)*.
- Kahfi, F. A. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, E-Commerce, Dan Pendapatan, Terhadap Perilaku Konsumtif Nasabah Pengguna Bank Syariah Indonesia Mobile Generasi Milenial Di Ponorogo*. 11.
- Kennedy, P. S. J., Kartika, V. I. D., & Tobing, S. J. L. (2022). DAMPAK FENOMENA E-COMMERCE TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN KOSMETIK DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2011-2019. 5(1).
- Langie, M. A., & Yuwono, E. S. (2023). *IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE*.
- Marwiyah, S. L., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Online Shopping Pada E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4279. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10783>
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif (pertama)*. Harfa Creative.

- Nurjannah, N., Nurdiana, N., & Ampa, A. T. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi sebagai Dampak Perkembangan E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(2), 186–192. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n2.p186-192>
- Oktaviani, M., Sari, I. P., & Miftah, Z. (2023a). Pengaruh E commerce dan Finansiial Technology Terhadap Prilaku Konsumtif mahasiswa. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(3), 281. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i3.16620>
- Oktaviani, M., Sari, I. P., & Miftah, Z. (2023b). PENGARUH E-COMMERCE DAN FINANCIAL TECHNOLOGY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(3), 281. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i3.16620>
- Pradana, M. (2022). KLASIFIKASI BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA. *MODUS*, 27(2), 163. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Raiha Ravitta Putri, Intan Ayu Noverita, Sekar Arumandani, & Muhammad Taufiq Abadi. (2024). KONSEP TABUNGAN DAN INVESTASI. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 2(1), 172–179. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i1.559>
- Santoso, S. (2021). SISTEM TRANSAKSI E-COMMERCE DALAM PERSPEKTIF KUH PERDATA DAN HUKUM ISLAM. *Ahkam: Jurnal Hukum Islam*, 4(2), 217–246. <https://doi.org/10.21274/ahkam.2016.4.2.217-246>
- Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Irnawati, Hidayati, F. N., & Pramono, D. (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3). <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.287>
- Sembiring, T. Br., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2024). *Buku ajar metodologi penelitian (teori dan praktik)*. CV Saba Jaya Publisher.
- Utami, A., & Nasution, M. I. P. (2023). *PERKEMBANGAN PASAR ONLINE (E-COMMERCE) DI ERA MODERN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN*. 1(2).