

Dampak Sosial Ekonomi Dari Peningkatan Konsumerisme Digital Di Kalangan Mahasiswa Di Lingkungan Universitas PGRI Mahadewa Indonesia

Linda Kulla^a, Serniati Bulu^b, Luh De Liska^c

^{a, b, c}Universitas PGRI Mahadewa Indonesia

Jl. Seroja Tonja, Denpasar Utara

*Pos-el: lindakulla004@gmail.com, serniati45@gmail.com, luhdeliska86@gmail.com

Abstrak. Di era digital saat ini, konsumerisme digital semakin meningkat, terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki akses mudah ke berbagai platform belanja online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumerisme digital di antara 50 mahasiswa PGRI Mahadewa Indonesia University dan dampaknya terhadap aspek sosial dan ekonomi mereka. Dengan menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner online yang didistribusikan kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar Diskon dan Promosi (90%) Penawaran dan promosi khusus dari platform belanja online sangat berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian. 70% mahasiswa melakukan pembelian online setidaknya seminggu sekali, dengan faktor-faktor seperti pengaruh sosial, kemudahan akses, dan promosi online sebagai pendorong utama. Selain itu, 60% responden melaporkan peningkatan pengeluaran untuk kebutuhan yang tidak penting, yang menunjukkan dampak yang signifikan pada kondisi keuangan pribadi mereka. Temuan ini juga menunjukkan bahwa konsumerisme digital tidak dapat memengaruhi hubungan sosial, dengan 80% responden tidak merasa tertekan untuk mengikuti tren belanja. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya literasi keuangan di kalangan mahasiswa untuk mengelola pengeluaran dan membentuk pola konsumsi yang lebih sehat, serta perlunya perhatian dari lembaga pendidikan untuk mengedukasi mahasiswa tentang risiko perilaku konsumtif yang berlebihan.

Kata kunci: konsumerisme digital, pengaruh sosial, dampak sosial ekonomi, mahasiswa PGRI Mahadewa University Indonesia

Abstract. In the current digital era, digital consumerism is increasing, especially among students who have easy access to various online shopping platforms. This research aims to analyze the factors that influence digital consumerism behavior among 50 PGRI Mahadewa Indonesia University students and its impact on their social and economic aspects. Using quantitative methods, data was collected through online questionnaires distributed to respondents. The research results show that around Discounts and Promotions (90%) Special offers and promotions from online shopping platforms are very influential in driving purchasing decisions. 70% of college students make online purchases at least once a week, with factors such as social influence, ease of access, and online promotions as key drivers. Additionally, 60% of respondents reported an increase in spending on non-essential needs, indicating a significant impact on their personal financial condition. These findings also show that digital consumerism cannot influence social relationships, with 80% of respondents not feeling pressured to follow shopping trends. The conclusions of this research emphasize the importance of financial literacy among students to manage expenses and form healthier consumption patterns, as well as the need for attention from educational institutions to educate students about the risks of excessive consumptive behavior.

Keywords: digital consumerism, social influence, socio-economic impact, students at PGRI Mahadewa University Indonesia

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat berbelanja. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, platform belanja online telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Hal ini tidak hanya mempermudah akses terhadap berbagai produk, tetapi juga mendorong perilaku konsumsi baru yang dikenal sebagai konsumerisme digital. Konsumerisme digital adalah pola konsumsi yang didorong oleh teknologi, di mana pembelian barang atau jasa dilakukan melalui platform online. Fenomena ini semakin marak di kalangan mahasiswa, yang merupakan kelompok usia muda dengan kemampuan beradaptasi tinggi terhadap teknologi baru.

Mahasiswa memiliki akses yang luas ke internet, perangkat pintar, dan aplikasi belanja online. Hal ini membuat mereka menjadi salah satu segmen konsumen yang paling rentan terhadap pengaruh digital. Berbagai faktor, seperti promosi besar-besaran, kemudahan akses, dan pengaruh sosial dari media digital, menjadi pendorong utama perilaku

konsumtif mereka. Namun, di sisi lain, fenomena ini menimbulkan berbagai permasalahan, terutama terkait pengelolaan keuangan. Konsumsi berlebihan untuk kebutuhan non-esensial sering kali menyebabkan ketidakseimbangan dalam pengeluaran mahasiswa, yang seharusnya difokuskan pada kebutuhan utama seperti pendidikan, kesehatan, dan tabungan masa depan. Universitas PGRI Mahadewa Indonesia sebagai institusi pendidikan tinggi memiliki peran penting dalam memahami dan mengatasi fenomena ini. Sebagai salah satu universitas yang berbasis di wilayah urban, mayoritas mahasiswa Universitas PGRI Mahadewa Indonesia memiliki akses yang mudah terhadap teknologi digital. Hal ini memberikan keuntungan dalam mempermudah aktivitas belajar dan mengembangkan keterampilan digital, tetapi juga membawa tantangan dalam bentuk pengaruh konsumtif yang meningkat. Perilaku konsumtif ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi mahasiswa, tetapi juga dapat memengaruhi aspek sosial mereka, seperti hubungan interpersonal dan pengambilan keputusan.

Faktor utama yang memengaruhi konsumerisme digital di kalangan mahasiswa dapat dikategorikan menjadi tiga aspek: kemudahan akses, promosi online, dan pengaruh sosial. Kemudahan

akses merujuk pada kenyamanan yang ditawarkan oleh platform digital, seperti aplikasi belanja online yang dapat digunakan kapan saja dan di mana saja. Selain itu, metode pembayaran yang fleksibel, seperti cicilan tanpa kartu kredit dan pembayaran melalui e-wallet, semakin mempermudah transaksi. Promosi online, seperti diskon besar-besaran, flash sale, dan penawaran eksklusif, menjadi daya tarik utama yang mendorong mahasiswa untuk berbelanja secara impulsif. Pengaruh sosial, terutama dari media sosial, juga memiliki peran signifikan dalam membentuk pola konsumsi. Ulasan dari teman atau influencer, serta tren belanja yang viral, sering kali menjadi alasan mahasiswa untuk mengikuti pola konsumsi tertentu.

Namun, dampak konsumerisme digital tidak selalu positif. Dalam konteks ekonomi, peningkatan konsumsi terhadap barang-barang non-esensial dapat menyebabkan mahasiswa mengalami masalah keuangan. Ketidakseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran sering kali berujung pada utang atau ketergantungan pada orang tua untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka. Selain itu, dalam konteks sosial, tekanan untuk mengikuti tren belanja dapat

menciptakan stres atau rasa tidak percaya diri di kalangan mahasiswa yang tidak mampu memenuhi standar konsumsi tertentu. Fenomena ini juga dapat memperkuat budaya materialisme, di mana nilai individu diukur berdasarkan barang atau merek yang mereka miliki.

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi konsumerisme digital di kalangan mahasiswa Universitas PGRI Mahadewa Indonesia dan mengevaluasi dampaknya terhadap aspek sosial dan ekonomi mereka. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner online yang dirancang untuk mengukur frekuensi belanja, jenis barang yang dibeli, serta motivasi di balik keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena konsumerisme digital di era modern, khususnya di kalangan generasi muda. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis bagi mahasiswa, institusi pendidikan, dan masyarakat umum untuk mengelola perilaku konsumtif secara lebih bijaksana.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi konsumerisme digital di kalangan mahasiswa Universitas PGRI Mahadewa Indonesia.
2. Menganalisis dampak konsumerisme digital terhadap kondisi keuangan mahasiswa, terutama terkait pengeluaran untuk kebutuhan non-esensial.
3. Mengevaluasi pengaruh konsumerisme digital terhadap aspek sosial, seperti hubungan

interpersonal dan tekanan untuk mengikuti tren belanja.

keuangan menjadi kunci utama dalam

4. Memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan literasi keuangan mahasiswa dan mendorong pola konsumsi yang lebih sehat.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam tiga aspek. Pertama, dalam aspek akademik, penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait konsumerisme digital dan perilaku konsumsi mahasiswa di era digital. Kedua, dalam aspek praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi institusi pendidikan untuk mengembangkan program edukasi yang fokus pada literasi keuangan dan pengelolaan konsumsi. Ketiga, dalam aspek sosial, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa tentang pentingnya pengelolaan keuangan yang bijaksana dan risiko dari perilaku konsumtif yang berlebihan.

Di tengah perkembangan teknologi yang pesat, fenomena konsumerisme digital tidak dapat dihindari. Namun, dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor pendorongnya, mahasiswa dapat belajar untuk mengelola perilaku konsumsi mereka dengan lebih baik. Literasi

membantu mahasiswa membuat keputusan konsumsi yang bijaksana. Selain itu, dukungan dari institusi pendidikan, keluarga, dan masyarakat juga diperlukan untuk menciptakan lingkungan yang mendorong pola konsumsi yang sehat dan bertanggung jawab.

Sebagai kesimpulan, fenomena konsumerisme digital di kalangan mahasiswa Universitas PGRI Mahadewa Indonesia mencerminkan perubahan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumerisme digital, tetapi juga untuk mengevaluasi dampaknya terhadap kondisi sosial dan ekonomi mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi mahasiswa, institusi pendidikan, dan masyarakat luas dalam menghadapi tantangan konsumerisme digital di era modern.

B. Tinjauan Pustaka

Konsumerisme digital didefinisikan sebagai pola konsumsi yang terjadi melalui platform digital, didorong oleh kemudahan teknologi,

promosi, dan pengaruh sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumsi dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan kebutuhan, serta faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan. Dalam penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Hermawan (2020), ditemukan bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Hal ini didukung oleh teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya aspek psikologis dan sosial dalam proses pengambilan keputusan.

Selain itu, literasi keuangan menjadi kunci penting dalam mengelola pengeluaran dan mencegah perilaku konsumtif yang berlebihan. Sebuah penelitian oleh Yulianti (2021) menunjukkan bahwa mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik cenderung memiliki kontrol yang lebih baik terhadap pengeluaran mereka, meskipun terpapar oleh promosi online yang masif.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarikan kepada 50 mahasiswa Universitas PGRI Mahadewa Indonesia. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur frekuensi belanja online, jenis

barang yang dibeli, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seperti promosi, pengaruh sosial, dan kemudahan akses.

Sebagian besar pembelian mahasiswa berfokus pada kebutuhan non-esensial seperti pakaian, aksesoris, dan produk gaya

Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik deskriptif untuk memahami pola konsumsi, serta uji regresi untuk mengidentifikasi faktor-faktor signifikan yang memengaruhi perilaku konsumerisme. Prosedur pengumpulan data dilakukan secara online untuk memudahkan responden mengisi kuesioner dan menghindari bias geografis. Validitas dan reliabilitas kuesioner diuji sebelum digunakan untuk memastikan akurasi data.

D. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi konsumerisme digital di kalangan 50 mahasiswa Universitas PGRI Mahadewa Indonesia:

1. Frekuensi Pembelian Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 70% mahasiswa melakukan pembelian online setidaknya satu kali dalam seminggu. Aktivitas belanja ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk

kemudahan akses, promosi online, dan pengaruh sosial. Hal ini menunjukkan bahwa platform belanja online telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi sehari-hari mahasiswa.

2. Kategori Barang yang Dibeli

hidup. Sebanyak 60% responden melaporkan bahwa mereka mengalokasikan sebagian besar pengeluaran mereka untuk barang-barang yang tidak mendesak, yang menunjukkan pola konsumsi yang cenderung impulsif. Faktor promosi seperti diskon besar dan penawaran terbatas waktu menjadi pemicu utama.

3. Faktor Pendorong Konsumerisme Digital

Responden mengidentifikasi beberapa faktor utama yang memengaruhi perilaku belanja mereka:

- a. Diskon dan Promosi (90%)
Penawaran khusus dan promosi dari platform belanja online sangat berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian.
- b. Kemudahan Akses (80%)
dimana Aplikasi belanja online yang mudah digunakan dan tersedia 24/7 menjadi alasan utama lainnya.

c. Pengaruh Sosial (65%)

Rekomendasi dari teman, ulasan online, dan tren media sosial mendorong mahasiswa untuk mengikuti gaya hidup konsumtif.

4. Dampak terhadap Kondisi Keuangan

Sebanyak 60% mahasiswa menyatakan bahwa perilaku konsumtif mereka meningkatkan pengeluaran bulanan secara signifikan. Hal ini berdampak pada alokasi anggaran yang seharusnya digunakan untuk kebutuhan utama, seperti pendidikan dan tabungan. Meskipun demikian, sebagian besar responden mengaku masih dapat mengelola keuangan mereka dengan baik, meskipun sering merasa khawatir terhadap kestabilan finansial jangka panjang.

5. Dampak terhadap Aspek Sosial

Menariknya, meskipun terdapat peningkatan konsumerisme digital, 80% responden mengaku tidak merasa tertekan untuk mengikuti tren belanja dari lingkungan sosial mereka. Ini menunjukkan bahwa meskipun terpapar oleh pengaruh media sosial, mahasiswa tetap mampu menjaga independensi mereka dalam pengambilan keputusan konsumsi.

6. Analisis Data Statistik

Grafik di bawah ini (berdasarkan gambar yang diberikan) menggambarkan distribusi faktor-faktor utama:

a) Pembeli online (70%)

b) Konsumsi non-esensial (60%)

c) Pengaruh diskon dan promosi (90%)

adalah faktor dominan yang mendorong konsumerisme digital di kalangan mahasiswa.

Temuan ini mencerminkan perubahan pola konsumsi di era digital, di mana kemajuan teknologi memberikan kemudahan tetapi juga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif. Dalam konteks sosial, meskipun mahasiswa sering mengikuti tren belanja, hubungan sosial mereka tidak terpengaruh secara signifikan. Sebaliknya, dampak terbesar terjadi pada kondisi ekonomi individu, terutama dalam bentuk pengeluaran yang berlebihan untuk barang-barang non-esensial.

E. Tabel Rangkuman Data (Hipotetis)



"Sumber: Data hasil kuesioner peneliti, 2024"

<https://docs.google.com/forms/d/13MzTbWrrreAMw0XFzJHwaXiULLBk7XSYZJmWL2b8GEck/edit#responses>

Grafik dan tabel ini memberikan gambaran yang jelas mengenai pola konsumerisme digital di kalangan

7. Interpretasi Hasil

mahasiswa Universitas PGRI Mahadewa Indonesia. Dampaknya, baik secara ekonomi maupun sosial, menjadi indikator penting dalam mengidentifikasi kebutuhan akan literasi keuangan yang lebih baik.

Hasil penelitian ini juga menekankan pentingnya pembelajaran bagi mahasiswa untuk membuat keputusan konsumsi yang lebih bijak di masa mendatang.

F. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumerisme digital di kalangan mahasiswa Universitas PGRI Mahadewa Indonesia didorong oleh faktor-faktor seperti promosi online, kemudahan akses, dan pengaruh sosial. Sekitar 60% mahasiswa mengalokasikan pengeluaran yang lebih besar untuk kebutuhan non-

esensial, yang berdampak pada kondisi keuangan mereka. Meskipun demikian, sebagian besar responden tidak merasa tertekan untuk mengikuti tren belanja, menunjukkan bahwa dampak sosialnya relatif rendah.

Pentingnya literasi keuangan di kalangan mahasiswa menjadi poin utama yang perlu diperhatikan, baik oleh individu maupun institusi pendidikan. Edukasi mengenai pengelolaan keuangan yang bijak harus menjadi bagian dari kurikulum atau program pendukung lainnya. Selain itu, perusahaan penyedia platform belanja online juga dapat berkontribusi melalui kampanye promosi yang mendukung konsumsi yang bertanggung jawab.

dan pengaruh sosial. Sekitar 60% mahasiswa mengalokasikan pengeluaran yang lebih besar untuk kebutuhan non-esensial, yang berdampak pada kondisi keuangan mereka. Meskipun demikian, sebagian besar responden tidak merasa tertekan untuk mengikuti tren belanja, menunjukkan bahwa dampak sosialnya relatif rendah.

Pentingnya literasi keuangan di kalangan mahasiswa menjadi poin utama yang perlu

diperhatikan, baik oleh individu maupun institusi pendidikan. Edukasi mengenai pengelolaan keuangan yang bijak harus menjadi bagian dari kurikulum atau program pendukung lainnya. Selain itu, perusahaan penyedia platform belanja online juga dapat berkontribusi melalui kampanye promosi yang mendukung konsumsi yang bertanggung jawab.

Daftar pustaka

- Ariani, S. (2021). Pengaruh Promosi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 45–57. (Penelitian relevan terkait promosi digital dan perilaku konsumtif mahasiswa.)
- BPS Indonesia. (2023). Statistik E-Commerce di Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (Data tentang pertumbuhan e-commerce yang dapat dijadikan pendukung pembahasan konsumerisme digital.)
- Hermawan, A. (2020). Pengaruh Promosi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi*

Digital, 8(2), 15–30.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

(Teori tentang perilaku konsumen dan pemasaran digital yang mendasari

pembahasan

n

promosi

online.)

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L.

(2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.

(Faktor-faktor perilaku konsumen, seperti pengaruh sosial dan pengambilan keputusan konsumtif.)

Statista. (2023). *Online Shopping Trends*

among Young Adults. Retrieve

from <https://www.statista.com>

(Statistik tentang kebiasaan

belanja online di kalangan

generasi muda, termasuk

mahasiswa.)

tami, C. W. (2017). *Manajemen*

Seminar Nasional
(PROSPEK IV)

“Memberdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan Sosial : Peran Pendidikan Dalam Membangun Masa Depan Yang Berkelanjutan” 11 Desember 2024

Program Studi Pendidikan Ekonomi, FIS, Universitas PGRI Mahadewa Indonesia

Ritel: Strategi dan
Implementasi Operasional
Bisnis Ritel Modern.
Salemba Empat.

*(Pembahasan tentang
manajemen ritel dan
perilaku belanja.)*

Yulianti, E. (2021). Pengaruh
Literasi Keuangan
terhadap Perilaku
Konsumsi
Mahasiswa. *Jurnal
Ekonomi dan Pendidikan*,
9(2), 45–
56.

Seminar Nasional

(PROSPEK IV)

“Memberdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan Sosial : Peran Pendidikan Dalam Membangun Masa Depan Yang Berkelanjutan” 11 Desember 2024

Program Studi Pendidikan Ekonomi, FIS, Universitas PGRI Mahadewa Indonesia