Vol. 7. No. 1. Maret 2022
Hal: 50-58

POTRET BUDAYA KONSUMTIF MAHASISWA AKIBAT PERKEMBANGAN E-COMMERCE DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Mayang Nur Cahya Dewi[1], Shifana Amelia[2] , Siti Nurlaelatul Fadilah[3], Usup Romli[4]
Universitas Pendidikan Indonesia
mayangncd@upi.edu - shifanaamelia@upi.edu - sitinurlaelatul24@upi.edu - usupromli@upi.edu

Kata kunci:

E-commerce,
Budaya konsumtif,
Perspektif islam

Abstrak

E-commerce adalah salah satu bentuk nyata perkembangan teknologi saat ini yang diminati oleh semua kalangan masyarakat termasuk mahasiswa dalam berbelanja. Layanan e-commerce banyak sekali menyuguhkan kemudahan bagi konsumen yang membuat konsumen lebih memilih berbelanja secara online daripada berbelanja secara konvensional. Penelitian dilakukan kepada beberapa mahasiswa kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan bentuk penelitian studi hubungan. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa berkembangnya e-commerce sangat menarik mahasiswa untuk berbelanja secara online, membuat pengeluaran bertambah, dengan adanya program flash sale mendorong seseorang untuk berbelanja secara tiba-tiba dan barang yang dibeli adalah barang yang kurang dibutuhkan, jenis produk yang banyak diminati yaitu produk fashion, aksesoris, perlengkapan kecantikan dan pulsa atau kuota internet. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa saat ini budaya konsumtif telah berkembang pada mahasiswa dan hal tersebut tidak sejalan dengan ajaran Islam, karena membuat seseorang bersikap boros dan berbelanja secara berlebihan.

Keywords:

E-commerce,
Consumer culture,
Islamic
Perspective

Abstract

E-commerce is one of the real forms of current technological developments that are in demand by all circles of society including students in shopping. E-commerce services provide a lot of convenience for consumers which makes consumers prefer to shop online rather than shopping conventionally. The research was conducted on several students in the city of Bandung. This research uses a quantitative approach with a descriptive approach and uses a relationship study research form. The results of this study illustrate that the development of e-commerce is very attractive for students to shop online, making expenses increase, with the flash sale program encouraging someone to shop suddenly and the items purchased are items that

are less needed, the types of products that are in great demand are fashion products, accessories, beauty equipment and credit or internet quota. The results of the above study indicate that currently a consumptive culture has developed in students and this is not in line with Islamic teachings, because it makes someone wasteful and spends excessively.

[1] Universitas Pendidikan Indonesia

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini telah mempengaruhi seluruh sektor kehidupan manusia. Hal ini terlihat dari Riset platform media sosial Hootsuite dan platform media We Are Social yang bergerak dibidang global digital report 2020, menjelaskan bahwa terdapat 64% penduduk Indonesia sudah terhubung dengan jaringan internet. Riset yang dilakukan pada Januari 2020 menunjukkan banyaknya pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang. Sementara total jumlah penduduk di Indonesia sekitar 272,1 juta orang. Jika dibandingkan pada tahun 2019, total jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mengalami peningkatan 17% atau sekitar 25 juta orang pengguna (Subagyo & Dwiridotjahjono, 2021). Tingginya penggunaan internet di Indonesia mempengaruhi juga sistem perdagangan Indonesia, dari yang semula bersistem konvensional kini berubah menjadi sistem penjualan berbasis internet atau e-commerce.

Menurut Sutabri dalam Sidharta & Suzanto (2020) menjelaskan bahwa e-commerce adalah sarana untuk menyebarkan, melakukan kegiatan jual beli, memasarkan suatu barang atau jasa melalui sistem elektronik yaitu internet, televisi, website dan jaringan komputer lainnya. E-commerce juga dapat diartikan sebagai suatu bisnis yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk memasarkan barang atau jasa. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan bahwa pertumbuhan e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 91% selama masa pandemi (Atrisia & Hendrayati, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce ini tidak hanya digunakan oleh kalangan muda saja namun seluruh kalangan masyarakat baik sebagai pelaku usaha maupun konsumen.

Mahasiswa saat ini, sangat bersahabat dengan internet tentu mahasiswa juga memanfaatkan e-commerce sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan berbelanja mereka dari keperluan sandang, pangan dan perlengkapan papan. Banyaknya kemudahan yang ditawarkan e-commerce seperti kemudahan bertransaksi, banyaknya pilihan toko dan barang, menghemat waktu berbelanja, tersedianya promo-promo yang menarik, harga barang lebih terjangkau dan fleksibilitas waktu berbelanja karena barang bisa langsung diantar ke rumah. Saat berbelanja online, umumnya mahasiswa saat ini bukan didasarkan pada kebutuhan semata saja, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup terkini dan hal tersebut biasanya dilakukan secara berulang dan menimbulkan sikap konsumtif.(Faizal & Laksono, 2021)

Menurut Sumartono dalam Patricia & Handayani (2007) menyatakan bahwa konsumtif adalah suatu sikap seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa yang kurang atau tidak diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Artinya, seseorang menjadi lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan material semata. Seseorang yang mudah tertarik dengan iming-iming hadiah saat membeli suatu produk, membeli produk karena memiliki tampilan yang menarik, membeli suatu produk untuk memenuhi gengsi dan keinginan yang tinggi, membeli produk dengan harga yang mahal bukan atas dasar manfaat dan kegunaan, membeli dua produk sejenis dengan merek yang sama, membeli produk untuk menjaga simbol status, membeli sebuah produk karena model iklan, membeli produk mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri merupakan indikator dari sikap konsumtif (Mutiara pambayun, 2017).

Saat ini banyak mahasiswa yang merasa sulit untuk mengendalikan diri dari sikap konsumtif dalam berbelanja online, sikap konsumtif yang tidak terkendali dapat melemahkan perekonomian individu dan juga menimbulkan sikap tamak dan

Vol. 7. No. 1. Maret 2022
Hal: 50-58

sombong. Selain itu, dari sudut pandang islam dimana segala hal yang dilakukan diatur dan dimanfaatkan atas dasar kesejahteraan, bukan berlebih-lebihan walaupun seseorang memiliki pendapatan yang banyak. Maka penulis melakukan penelitian kepada beberapa mahasiswa yang ada di kota bandung mengenai pengaruh e-commerce terhadap budaya konsumtif di kalangan mahasiswa serta bagaimana perspektif islam mengenai budaya konsumtif membuat kajian ini menarik untuk diteliti.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan bentuk penelitian studi hubungan sebagai metode yang sesuai dengan penelitian ini. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme dan sering juga disebut dengan metode penelitian naturalistik karena melakukan penelitiannya pada kondisi alamiah, pada metode ini peneliti sebagai instrumen kunci, data yang dikumpulkan pada penelitian ini secara triangulasi, sifat analisis data induktif/kualitatif, dan hasilnya menekankan kepada makna (Sugiyono, 2012).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama enam hari, terhitung mulai tanggal 26 Februari hingga 3 maret 2022. Penelitian ini dilakukan secara virtual menggunakan aplikasi "Google Formulir" melalui ponsel pribadi peneliti, jalan Cikudapateuh Kolot, Kecamatan Batununggal, Kota Bandung. Peneliti membagikan instrumen penelitian yang sudah termuat dalam Google Formulir melalui jejaring sosial seperti Whatsapp, Instagram,Facebook.

Target / Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif dari berbagai Perguruan Tinggi Swasta maupun Negeri. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Sampling kuota, peneliti menargetkan sebanyak 30 sampel dan telah terpenuhi sebanyak 30 mahasiswa dari 44 mahasiswa yang memiliki pengalaman berbelanja online melalui beberapa E-Commerce.

Prosedur

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi tidak langsung dengan alat pengumpul data berupa kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2012) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara tertulis untuk kemudian dijawab. Ada beberapa prosedur yang dilakukan dalam menggunakan teknik komunikasi tidak langsung dengan alat pengumpul data berupa kuesioner (angket). Langkah yang pertama adalah dengan menentukan isi dan tujuan pertanyaan, apakah isi pertanyaannya berbentuk pengukuran atau bukan. Jika benar berbentuk pengukuran maka pembuatan pertanyaan harus lebih teliti, sesuai dengan skala dan jumlah item yang mencukupi dalam mengukur variabelnya. Langkah kedua memperhatikan dan menentukan bahasa yang digunakan, peneliti menggunakan bahasa yang sesuai dengan kemampuan responden. Langkah ketiga menentukan tipe dan merumuskan bentuk pertanyaan, peneliti menggunakan tipe pertanyaan tertutup yang mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban paling sesuai yang telah tersedia. Langkah keempat mengkaji kembali dan memastikan bahwa tidak ada pertanyaan yang mendua, tidak menanyakan yang sudah lupa dan pertanyaan tidak menggiring. Langkah kelima memastikan kembali panjang dari setiap pertanyaan yang akan diajukan kepada

responden hal ini dilakukan agar pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak membuat responden merasa jenuh untuk mengisinya. Langkah keenam peneliti mengurutkan pertanyaan dari mulai pertanyaan umum menuju kepada hal yang spesifik. Kemudian, peneliti memperbaiki penampilan angket dikarenakan penelitian dilakukan dalam skala yang besar dan dimasa Pandemic covid maka peneliti memutuskan untuk menggunakan aplikasi Google Formulir agar jangkauannya menjadi lebih luas. Selanjutnya peneliti menyebarkan angket yang telah termuat dalam Google Formulir melalui beberapa sosial media seperti Whatsapp, Instagram, dan Facebook.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini ditulis dengan mendeskripsikan data yang ada pada Google Formulir. Analisis data deskriptif merupakan analisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012). Sumber data penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Sumber data primer berisi informasi tentang pengalaman berbelanja online menggunakan E-Commerce dan sumber data sekunder berisi informasi dan teori yang diperoleh tidak langsung dari sumber data primer melainkan diambil dari berbagai sumber lain seperti web, artikel, jurnal ilmiah dan data yang valid sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi tidak langsung dan teknik studi dokumenter. Teknik komunikasi tidak langsung dengan menggunakan alat pengumpul data berupa angket yang dimuat melalui Google Formulir kemudian disebar menggunakan media sosial untuk mendapatkan sumber data mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta. Sedangkan teknik studi dokumenter peneliti mengumpulkan data dari sumber-sumber relevan dari web, artikel, jurnal ilmiah. Jadi, instrumen pengumpulan data dalam penelitian juga menggunakan pedoman angket dan literatur.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan mengelompokkan jawaban mahasiswa pada angket berdasarkan dengan variabel penelitian, kemudian menentukan pertanyaan yang bersifat khusus dan sesuai dengan permasalahan penelitian untuk kemudian di deskripsikan sebagai hasil penelitian menurut data yang termuat melalui diagram dalam Google Formulir. Kemudian peneliti memuat hasil deskripsi tersebut kedalam sebuah tulisan.

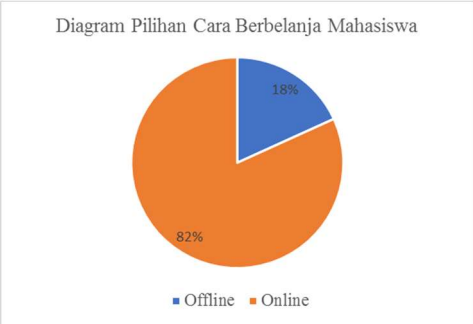
C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potret budaya konsumtif mahasiswa akibat pembembangan e-commerce dalam perspektif Islam. Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan budaya konsumtif akibat adanya perkembangan e-commerce sudah terlihat di kalangan mahasiswa. Berikut jawaban dari rumusan masalah yang telah dipaparkan :

1. Berkembangnya e-commerce menciptakan sikap konsumtif dikalangan mahasiswa.

E-Commerce (Electronic Commerce) adalah salah satu teknologi yang berkembang pesat dan digunakan dalam proses pembelian dan penjualan barang maupun jasa melalui jaringan elektronik seperti internet (Kasmi & Candra, 2017). E-commerce saat ini sudah berkembang sangat pesat di seluruh kalangan masyarakat termasuk dikalangan mahasiswa. Perkembangan e-commerce tersebut memiliki dampak dan pengaruh terhadap budaya pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa. Seperti yang digambarkan dalam

diagram di bawah ini yang menunjukkan kebanyakan mahasiswa lebih memilih berbelanja secara online.



Gambar 1. Pilihan Cara Berbelanja Mahasiswa

Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa 82% mahasiswa lebih memilih berbelanja secara online sementara itu 18% mahasiswa lebih memilih cara berbelanja secara offline. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan mahasiswa lebih memilih berbelanja secara online. Di mana berdasarkan hasil isian data dari responden proses belanja secara online lebih dipilih karena beberapa alasan yaitu harga barang lebih murah, banyak promo yang ditawarkan, menghemat waktu berbelanja, pilihan barang yang banyak dan adanya kemudahan bertransaksi.

Transaksi yang dilakukan melalui e-commerce memang memiliki banyak kelebihan yang membuat banyak mahasiswa memilih berbelanja melalui e-commerce. Namun kemudahan tersebut terkadang membuat mahasiswa menjadi tidak bisa mengendalikan dirinya dalam melakukan pembelian hal tersebut ditunjukkan oleh diagram di bawah ini yang menggambarkan bahwa pengeluaran mahasiswa lebih besar setelah mengenal e-commerce sebagai cara berbelanja.



Gambar 2. Rata-rata Pengeluaran Sebelum Mengenal E-Commerce



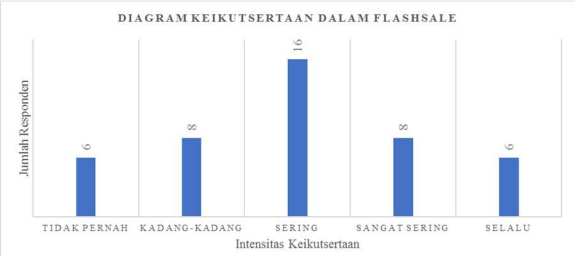
Gambar 3. Rata-rata Pengeluaran Setelah Mengenal E-Commerce

Berdasarkan hasil isian data dari responden yang digambarkan dalam diagram rata-rata pengeluaran sebelum dan setelah mengenal e-commerce di atas dapat dilihat bahwa rata-rata pengeluaran sebelum mengenal e-commerce didominasi oleh angka Rp 0 – Rp 100.000, sementara itu rata-rata pengeluaran setelah mengenal e-commerce didominasi oleh angka Rp 100.000 – Rp 300.000. Hal tersebut membuat kesimpulan bahwa rata-rata pengeluaran mahasiswa meningkat setelah mengenal e-commerce jika dibandingkan dengan sebelum mengenal e-commerce.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perkembangan e-commerce menciptakan sikap konsumtif dikalangan mahasiswa. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa banyaknya bisnis online dalam hal ini e-commerce mempengaruhi gaya hidup konsumtif para mahasiswa yang masih memiliki keinginan untuk membeli barang

melalui e-commerce tanpa mementingkan tingkat kebutuhan (Lailatul Rachmawati, 2019)

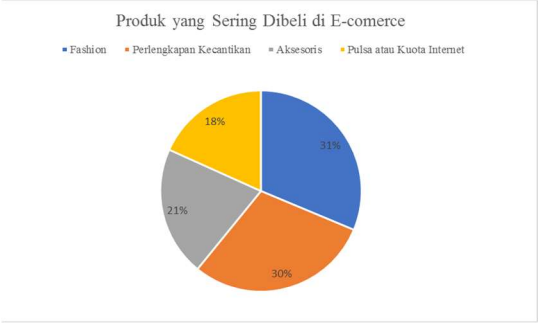
Selain pengeluaran mahasiswa yang meningkat dan menyebabkan sikap konsumtif akibat adanya perkembangan e-commerce, program flash sale yang terdapat dalam e-commerce juga mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Flash sale merupakan sebuah strategi yang dibuat dalam bisnis online dimana barang dijual secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih terjangkau dari aslinya, dan dibatasi oleh waktu yang terbatas. Adapun tujuan flash sale ini adalah untuk menaikan penjualan, menarik traffic toko online, serta memperkenalkan suatu brand agar semakin dikenal lebih luas. Hadirnya program flash sale ini mendorong seseorang untuk membeli suatu produk yang diinginkannya. Terlebih di beberapa marketplace sering menyediakan voucher seperti gratis ongkos kirim. Dengan adanya promosi flash sale tersebut, seseorang yang mempunyai kegemaran belanja pasti akan terdorong untuk melakukan pembelian barang secara tiba-tiba tanpa memiliki perencanaan sebelumnya (Atrisia & Hendrayati, 2021). Adapun hasil isian data mengenai pengaruh flash sale pada mahasiswa seperti yang digambarkan dalam diagram di bawah ini.



Gambar 4. Diagram Keikutsertaan dalam Flash Sale

Berdasarkan diagram keikutsertaan dalam flash sale dapat dilihat bahwa 6 orang tidak pernah mengikuti flash sale, 8 orang kadang-kadang mengikuti flash sale, 16 orang sering mengikuti flash sale, 8 orang sangat sering mengikuti flash sale dan 6 orang selalu mengikuti flash sale. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden sering mengikuti flash sale. Di mana dari data hasil isian responden 52,3% responden menjawab bahwa barang yang mereka beli di flash sale bukan barang yang mereka butuhkan, sementara itu 47,7% responden menjawab bahwa barang yang mereka beli di flash sale merupakan barang yang mereka butuhkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa barang yang responden beli di flash sale kebanyakan bukan barang yang mereka butuhkan.

Berdasarkan hasil isian data barang yang biasa mahasiswa beli melalui e-commerce digambarkan dalam diagram di bawah ini.



Gambar 5. Diagram Produk yang Paling Sering Dibeli di e-commerce

Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa produk yang paling sering di beli di e-commerce yaitu produk fashion, produk aksesoris, produk perlengkapan kecantikan dan yang terakhir yaitu pulsa atau kuota internet.

2. Budaya Konsumtif dalam Perspektif Islam

Budaya konsumtif merupakan perilaku individu atau seseorang yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosiologis di dalam kehidupan individu tersebut yang ditunjukkan dengan mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan di mana barang

atau jasa tersebut kurang atau bahkan tidak diperlukan (Dewi & Hartoyo, 2014). Selain perkembangan e-commerce yang terjadi saat ini terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terciptanya budaya konsumtif diantaranya yaitu faktor internal yang mencakup konsep diri di mana dalam membeli barang disesuaikan dengan penilaian diri sendiri. Selain itu faktor internal juga dipengaruhi oleh gaya hidup di mana dalam membeli barang selalu mengikuti perkembangan zaman. Selain faktor internal terdapat juga faktor eksternal yang menyebabkan perilaku konsumtif yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan demografi (Estetika, 2015).

Dalam hal ini Islam sesungguhnya sudah sangat memahami bahwa manusia memiliki karakter untuk dapat memaksimumkan kepuasannya, namun kepuasan tersebut bukanlah kepuasan yang bebas, tanpa batas, melainkan kepuasan yang mengacu kepada ajaran Islam (Rasyid, 2019). Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa dalam islam telah mengatur proses pemenuhan kepuasan atau kebutuhan dengan tidak berperilaku boros. Hal tersebut sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Isra' Ayat 27 Allah telah menegaskan :

اِنَّ الْمُبَذِّرِيْنَ كَانُوْٓا اِخْوَانَ الشَّيٰطِيْنِ ۗوَكَانَ الشَّيْطٰنُ لِرَبِّهٖ كَفُوْرًا

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya".

Selain dalam QS. Al-Isra ayat 27, islam telah menolak dengan tegas sikap hidup konsumtif dalam bentuk larangan sifat boros di satu sisi dan kikir di sisi lainnya. Karena sudah jelas bahwa kedua sifat tersebut bertentangan dengan konsep kesederhanaan yang diinginkan Islam (Prastiwi & Fitria, 2020). Larangan boros yang menggambarkan budaya konsumtif terlihat jelas pada Al-Qur'an surah al-A'raf [71: 31, al-Isra' [17]: 26-27, 29, dan al-Furqan [25]: 67. Dengan itu Allah SWT tidak menghendaki umatnya untuk membelanjakan harta yang mereka punya secara berlebih-lebihan,

Cara hidup boros merupakan perilaku yang sangat tercela, karena pada dasarnya seseorang yang memiliki harta bukan hanya miliknya sendiri melainkan dalam setiap harta seorang muslim terdapat hak orang lain di dalamnya. Oleh sebab itu Islam telah mengajarkan untuk melakukan amalan yang akan menghindarkan dari perilaku boros seperti zakat, infaq shodaqoh dan wakaf.

Islam mengatur proses pemenuhan kebutuhan agar tidak membiasakan budaya konsumtif pasti dengan suatu alasan. Alasan tersebut yaitu adanya dampak negatif yang disebabkan oleh budaya konsumtif yaitu pola hidup yang boros dan akan menimbulkan kecemburuan sosial, selain boros dampak negatif dari perilaku konsumtif juga menyebabkan kurangnya kesempatan untuk menabung, karena orang akan lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan menyisihkan untuk ditabung, dan dampak yang terakhir yaitu orang yang memiliki perilaku konsumtif cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, orang akan mengkonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhannya di masa datang (Kurniawan, 2017).

Bagian ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasanya. Penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar) atau bagan. Sedangkan bagian pembahasan memaparkan penemuan secaar logis, mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan. Times new roman 12 normal

D. Kesimpulan / Penutup

Dengan adanya perkembangan teknologi tidak dapat dipungkiri bahwa akan banyak penemuan baru yang diciptakan untuk memudahkan segala kegiatan manusia. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi yaitu dengan hadirnya E-

Vol. 7. No. 1. Maret 2022
Hal: 50-58

Commerce, E-commerce membantu kegiatan manusia dalam hal memasarkan barang atau jasa dengan jangkauan sangat luas. Mahasiswa saat ini memanfaatkan e-commerce sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan berbelanja mereka dari keperluan sandang, pangan dan perlengkapan papan. Menurut hasil penelitian tingkat usia mahasiswa yang menggunakan E-Commerce dimulai dari usia 18 hingga 23 tahun.

Sejak adanya e-Commerce hampir sebanyak 82% mahasiswa cenderung memilih berbelanja secara online dari hasil sampel yang didapatkan. Beberapa alasan mahasiswa memilih berbelanja secara online karena harga lebih terjangkau menghemat waktu, lebih banyak pilihan barang dan mudahnya melakukan transaksi. Rata-rata pengeluaran mahasiswa dalam berbelanja berkisar antara Rp 100.000 – Rp 300.000. kemudian dominan mahasiswa berbelanja menggunakan E-Commerce bukan untuk membeli barang yang mereka butuhkan melainkan hanya untuk mengikuti Flash Sale yang diadakan oleh E-Commerce tersebut. Biasanya barang yang mahasiswa beli tersebut berupa produk fashion, produk aksesoris, produk perlengkapan kecantikan dan yang terakhir yaitu pulsa atau kuota internet.

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan budaya konsumtif akibat adanya perkembangan e-commerce sudah terlihat di kalangan mahasiswa. Terlihat dari adanya permasalahan-permasalahan tersebut memberikan kesimpulan bahwa dengan berkembangnya e-commerce memunculkan adanya sikap konsumtif terutama dikalangan mahasiswa. ditunjukkan dengan meningkatnya pengeluaran yang dibutuhkan mahasiswa setelah mengenal e-commerce selain itu adanya sistem flash sale yang terdapat dalam e-commerce juga mempengaruhi pembelian mahasiswa dimana lebih dari setengah responden mengaku bahwa barang yang biasa mereka beli saat flash sale bukanlah barang yang mereka butuhkan. Hal ini tidak sejalan dengan pernyataan yang termuat dalam Al-Qur'an yang menjelaskan bahwa hidup boros merupakan perilaku yang sangat tercela, karena pada dasarnya seseorang yang memiliki harta bukan hanya miliknya sendiri melainkan dalam setiap harta seorang muslim terdapat hak orang lain di dalamnya.

Kesimpulan berisi rangkuman singkat berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan. Times new roman 12 normal

E. Daftar Pustaka

Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). Flash Sale Dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi. 6(2).

Dewi, A., & Hartoyo. (2014). Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung). Jurnal Sosiologi, 15(1), 72–86.

Estetika, M. (2015). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Siswa Perempuan Kelas XII IPS. Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan Pendidikan Ekonomi, 3(1), 1–10.

Kasmi, K., & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. Jurnal AKTUAL, 15(2), 109. Retrieved from https://doi.org/10.47232/aktual.v15i2.27

Kurniawan, C. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. Jurnal Media Wahana Ekonomika,

13(4), 107–118. Retrieved from https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/2709

Lailatul Rachmawati, A. (2019). Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar). Jurnal Online Mahasiswa Manajemen, 1(1). Retrieved from https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif

Mutiara pambayun, A. (2017). Perilaku Konsumtif Atlet Afia Mutiara Pambayun Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga.

Patricia, N. L., & Handayani, S. (2007). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan " X ."

Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2020). Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(03), 731–736

Rasyid, A. (2019). Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam. Jurnal Hukum Ekonomi, 5(2), 172–186.

Sidharta, I., & Suzanto, B. (2020). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada E-commerce. Jurnal Bissmart, 1(1), 1–23.

Subagyo, S. E. F., & Dwiridotjahjono, J. (2021). Pengaruh iklan online, pengaruh iklan, konformitas, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 14(1), 26–39.