SKRIPSI

DAMPAK *E-COMMERCE* TERHADAP PERUBAHAN GAYA HIDUP DAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK

JURUSAN SOSIOLOGI

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

Oleh:

GLADYS LIVIA

NIM. E1042201004

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

SKRIPSI

DAMPAK *E-COMMERCE* TERHADAP PERUBAHAN GAYA HIDUP DAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Sosiologi

Oleh:

Gladys Livia

NIM.E1042201004

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

HALAMAN PERSETUJUAN

DAMPAK *E-COMMERCE* TERHADAP PERUBAHAN GAYA HIDUP DAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK

Tanggung Jawab Yuridis Pada:

Gladys Livia
Nim. E1042201004

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama

Dr. Rupita M.Kes
NIP.196509101990022001

Tanggal: 10 Januari 2025

Dosen Pembimbing Pendamping

Viza Juliansyah, S.Sos, MA.MIR
NIP. 198007142005011004

Tanggal: 9 Januari 2025

HALAMAN PENGESAHAN

DAMPAK *E-COMMERCE* TERHADAP PERUBAHAN GAYA HIDUP DAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK

Oleh

Gladys Livia
NIM. E1042201004

Dipertahankan di	: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Pada Hari/Tanggal	: Kamis, 23 Januari 2025
Waktu	: 11.00 WIB – Selesai
Tempat	: Ruangan 2 sidang/seminar Fisip Untan

Tim Penguji

Ketua

Dr. Rupita, M.Kes
NIP. 196509101990022001

Sekretaris

Viza Juliansyah, S.Sos, MA.MIR
NIP. 198007142005011004

Penguji Utama

Dr. Herlan. S.Sos, M.Si
NIP. 197205212006041001

Penguji Kedua

Desca Thea Purnama, S.Sos, M.Sos
NIP. 199212072019032021

Disahkan Oleh
Dekan Fisip Untan

Dr. Herlan. S.Sos, M.Si
NIP.197205212006041001

ABSTRAK

Gladys Livia (E.1042201004) : Dampak Ecommerce Terhadap Perubahan Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak. **Skripsi Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura, Pontianak 2024**

Penelitian ini berfokus pada dampak penggunaan *e-commerce* terhadap perubahan gaya hidup dan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak. Perkembangan teknologi dan kemudahan akses terhadap *e-commerce* telah memengaruhi cara mahasiswa memenuhi kebutuhan mereka, baik dari segi pola konsumsi maupun gaya hidup. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan delapan informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop telah menjadi bagian penting dari kehidupan mahasiswa. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, promosi menarik, dan pengaruh media sosial menjadi pendorong utama perilaku konsumtif. Mahasiswa cenderung membeli barang yang tidak selalu diperlukan, didorong oleh diskon dan penawaran khusus. Temuan ini juga mengungkapkan perubahan gaya hidup, di mana mahasiswa lebih memilih belanja online dibandingkan belanja konvensional, yang mencerminkan pola hidup modern dan praktis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *e-commerce* memiliki dampak positif dalam hal efisiensi waktu dan kemudahan, tetapi juga membawa dampak negatif berupa peningkatan perilaku konsumtif.

Kata Kunci: *E-commerce*, gaya hidup, perilaku konsumtif, mahasiswa, Universitas Tanjungpura.

ABSTRACT

Gladys Livia (E.1042201004): The Impact of E-commerce on Lifestyle Changes and Consumer Behavior of Students at Tanjungpura University Pontianak. **Thesis of the Sociology Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Tanjungpura University, Pontianak 2024**

This research focuses on the impact of e-commerce usage on lifestyle changes and consumer behavior among students at Tanjungpura University Pontianak. The development of technology and the ease of access to e-commerce have influenced the way students meet their needs, both in terms of consumption patterns and lifestyle. This research uses a descriptive qualitative method with eight informants selected using purposive sampling technique. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The research results show that the use of e-commerce platforms such as Shopee, Tokopedia, and TikTok Shop has become an important part of students' lives. Factors such as ease of access, attractive promotions, and social media influence have become the main drivers of consumer behavior. Students tend to buy items that are not always necessary, driven by discounts and special offers. These findings also reveal a lifestyle change, where students prefer online shopping over conventional shopping, reflecting a modern and practical way of life. This research concludes that e-commerce has a positive impact in terms of time efficiency and convenience, but it also brings a negative impact in the form of increased consumer behavior.

Keyword : E-commerce, lifestyle, consumer behavior, students, Tanjungpura University.

RINGKASAN SKRIPSI

Skripsi ini berjudul "Dampak *E-commerce* Terhadap Perubahan Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak". Judul ini penelitian ini diambil karena perkembangan teknologi dan kemudahan akses *e-commerce* telah mengubah pola konsumsi dan gaya hidup, terutama di kalangan mahasiswa yang semakin sering berbelanja online karena promosi menarik dan pengaruh media sosial. Fokus penelitian ini adalah bagaimana penggunaan *e-commerce* mempengaruhi pola hidup mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak, serta faktor-faktor yang mendorong mahasiswa menggunakan *platform e-commerce.* Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pola penggunaan e-commerce mempengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak. Serta tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pola penggunaan *e-commerce,* faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta dampaknya terhadap gaya hidup dan perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap delapan informan yang dipilih secara purposive sampling. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori masyarakat konsumsi dari Jean P Baudrilard yang menjelaskan bahwa konsumsi tidak hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga didorong oleh simbol dan citra yang dikaitkan dengan produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TiktokShop mendominasi pilihan belanja mahasiswa karena menawarkan kenyamanan, diskon, dan berbagai promosi. Mahasiswa cenderung membeli barang yang tidak selalu dibutuhkan karena pengaruh promosi, sehingga menciptakan gaya hidup yang lebih konsumtif. Faktor- faktor yang mendorong penggunaan *e-commerce* di kalangan mahasiswa yaitu kemudahan akses yang memungkinkan mereka berbelanja kapan saja dan di mana saja, tanpa perlu repot mengunjungi toko fisik. Serta berbagai promosi menarik seperti diskon besar, gratis ongkir, dan cashback menjadi daya tarik yang sulit untuk diabaikan. Pengaruh media sosial juga mendorong penggunaan *e-commerce*, terutama melalui ulasan produk, live shopping, dan konten kreatif yang disajikan oleh para influencer. Ditambah lagi, fleksibilitas metode pembayaran seperti cicilan tanpa kartu kredit melalui layanan seperti ShopeePay Later memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam mengatur pengeluaran mereka. Dampak positif yang ditemukan adalah efisiensi waktu dan kemudahan, sementara dampak negatifnya adalah peningkatan perilaku konsumtif, seperti pembelian barang yang tidak diperlukan.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Gladys Livia

Nomor Mahasiswa : E1042201004

Program Studi : Sosiologi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pontianak, 29 Oktober 2024

Yang membuat pernyataan



Gladys Livia

NIM. E1042201004

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Jangan takut gagal, tapi takutlah tidak pernah mencoba (Roy T. Bennett).

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Tuhan Yesus Kristus, atas semua berkat yang dilimpahkan dan kesehatan yang diberikannya untuk saya sampai saat ini, sehingga saya dapat menyelesaikan pengerjaan skripsi ini dengan baik hingga selesai.
2. Untuk kedua orang tua saya (Bapak Then Khet Phen dan Ibu Luha) serta abang saya Felix Varian Jordan dan tante Siet Chu saya yang sudah memberikan dukungan penuh, motivasi, dan juga doa sehingga saya dapat menyelesaikan studi saya dengan baik.
3. Untuk teman-teman saya yakni Rivaldi, Githa, Andri, Resa, Shafa, Meira, dan Nolla yang selalu memberikan semangat dan masukan untuk segera menyelesaikan tulisan ini.

KATA PENGANTAR

Pujian dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan petunjuk-Nya, akhirnya penulis berhasil menyelesaikan proposal penelitian dengan judul : "Dampak *E-commerce* Terhadap Perubahan Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak" ini dapat diselesaikan dengan baik tepat pada waktunya.

Penyusunan proposal penelitian ini merupakan elemen krusial dalam tugas akhir, merupakan prasyarat untuk mendapatkan gelar sarjana dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak. Selanjutnya, penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini memiliki kekurangan, karena pencapaian melalui penulisan ini hanyalah langkah awal dalam perjalanan panjang mendapatkan pengetahuan ilmiah. Sukses dalam penyusunan proposal penelitian ini Penulis merasa bersyukur atas dukungan dan bantuan yang diterima dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sangat besar dan penghargaan yang tinggi kepada:

1. Dr. Herlan, S.Sos M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak dan selaku Pembahas Pertama Skripsi yang telah memberikan masukan dan arahan untuk menyelesaikan penulisan skripsi.
2. Dr. Syf. Ema Rahmaniah Almutahar selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak
3. Desca Thea Purnama, S.Sos,. M.Sos selaku Ketua Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura

Pontianak. dan selaku Pembahas Kedua Skripsi yang telah memberikan arahan dan masukan untuk menyelesaikan penulisan Skripsi.

4. Dr. Sudirman, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) selama penulis menjalani perkuliahan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Dr. Rupita, M.Kes selaku Pembimbing Utama dan Viza Juliansyah, S.Sos., MA.MIR selaku Pembimbing Pendamping yang telah memberikan kemudahan dan arahan, memotivasi dan bimbingan selama proses penulisan proposal penelitian ini, baik secara metodelogi penelitian serta literatur-literatur yang berkaitan dengan proposal penelitian ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.
7. Staff Tata Usaha dan Akademik serta jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.

Semoga segala kebaikan, bantuan, dan dorongan yang diberikan kepada penulis dalam seminar penelitian ini mendapat ganjaran dari Tuhan Yang Maha Esa. Semoga hasil karya penulis memberikan kontribusi pemikiran dan manfaat yang besar bagi mereka yang memerlukannya, Aamiin

Pontianak, 8 Maret 2024

Gladys Livia
NIM. E1042201004

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
ABSTRAK ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
RINGKASAN SKRIPSI ..... **v**
PERNYATAAN KEASLIAN ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR GRAFIK ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Identifikasi Masalah 8
1.3 Fokus Penelitian 8
1.4 Rumusan Masalah 9
1.5 Tujuan Penelitian 9
1.6 Manfaat Penelitian 10
1.6.1. Manfaat Teoritis 10
1.6.2 Manfaat Praktis 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **12**
2.1 Definisi Konsep 12
2.1.1 Konsep *E-commerce* 12
2.1.2 Konsep Gaya Hidup 14
2.1.3 Perilaku Konsumtif 14
2.2 Kajian Teori 16
2.2.1. Teori Masyarakat Konsumsi Jean P Baudrillard 16
2.3 Hasil Penelitian yang Relevan 19
2.4 Alur Pikir Penelitian 21

BAB III METODE PENELITIAN 24
3.1 Jenis Penelitian 24
3.2 Langkah-Langkah Penelitian 25
3.3 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian 26
3.3.1 Lokasi Penelitian 26
3.3.2 Waktu Penelitian 26
3.4 Subjek dan Objek Penelitian 27
3.4.1 Subjek Penelitian 27
3.4.2 Objek Penelitian 27
3.5 Teknik Pengumpulan Data 28
3.6 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data 29
3.7 Teknik Analisa Data 29
3.8 Keabsahan Data 31
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN 33
4.1 Gambaran Umum Lokasi 33
4.1.1 Gambaran Umum Universitas Tanjungpura 33
4.1.2 Gambaran Umum Mahasiswa Universitas Tanjungpura 35
4.1.2 Fitur-Fitur *E-commerce* 36
4.1.3 Jangkauan *Marketplace* 38
4.2 Profil Informan 41
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 43
5.1 Pola Penggunaan *E-Commerce* Di kalangan Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak 44
5.1.1 *Platform* Populer 44
5.1.2 Frekuensi Belanja 47
5.1.3 Jenis Produk Yang Dibeli 50
5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *E-commerce* pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak 55
5.2.1 Promo dan Diskon 55
5.2.2 Metode Pembayaran Yang Mudah 58
5.2.3 Ketersediaan Produk dan Variasi 59
5.3 Dampak penggunaan *E-commerce* Terhadap Perilaku Gaya Hidup dan Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak 61

5.3.1 Kemudahan Akses Produk 61
5.3.2 Kecanduan Belanja Online 63
5.4 Analisis Teori 68
BAB VI PENUTUP 70
6.1 Kesimpulan 70
6.2 Saran 72
6.3 Keterbatasan Penelitian 72
DAFTAR PUSTAKA 74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan 19
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian..... 26
Tabel 5.1 data frekuensi penggunaan pada mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak..... 47
Tabel 5.2 Produk yang sering dibeli 50
Tabel 5.3 jumlah pengeluaran mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak dalam sebulan..... 66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka pikir penelitian 23
Gambar 5.1 live tiktok 45
Gambar 5.2 pembelian produk 51
Gambar 5.3 pembelian produk 52
Gambar 5.4 pembelian produk 52

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Grafik Di Bawah Ini Menunjukan Pengguna *E-commerce* Di Indonesia 2023:..... 4
Grafik 1.2 Platform *E-commerce* Yang Banyak Di Kunjungi Masyarakat Indonesia Pada Tahun 2023:..... 5
Grafik 1.3 Jenis Barang/Jasa Yang Banyak Diminati 2022..... 7

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi di era globalisasi yang kita alami saat ini, telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Dengan adanya internet, banyak hal telah berubah, termasuk gaya hidup kita. Internet telah membantu manusia menjadi lebih modern dan memudahkan pemenuhan kebutuhan hidup (Hidayati dkk, 2020). Internet telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat umum dan mahasiswa. Melaui internet, kita dapat mencari informasi, berkomunikasi, mendapatkan hiburan, dan bahkan melakukan transaksi jual beli melalui beragam platform *e-commerce* atau yang lebih dikenal sebagai toko online (Anggaraeni dkk, 2022).

Saat ini, dapat ditemukan banyak sekali pilihan *e-commerce* yang tersedia dalam kehidupan sehari-hari, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan masih banyak lagi. *E-commerce* adalah suatu sistem yang terdiri dari teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang terus berkembang yang mehubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, termasuk perdagangan barang, layanan, dan pertukaran informasi yang dilakukan secara digital (Anggaraeni dkk, 2022).

Sistem berbelanja melalui *e-commerce* sangat mudah, dimana pembeli memilih barang yang dibutuhkan melalui situs web, lalu menekan tombol "beli sekarang" dan melakukan transaksi melalui transfer sejumlah uang sesuai dengan total harga yang tertera di aplikasi tersebut. Munculnya *e-*

commerce membawa fenomena atau gaya hidup baru ke masyarakat. Individu cenderung lebih menghabiskan waktu mereka untuk mencari informasi produk secara online daripada mengunjungi ke toko fisik sebelum melakukan pembelian (Ramdhan, 2019).

Adanya aplikasi belanja online atau *e-commerce* tidak menguntungkan bagi pembeli saja, melainkan juga memberikan peluang yang besar bagi orang-orang yang ingin mencoba membuka usaha dalam berbagai bidang secara online (Shofianti, 2021). Banyak pelaku usaha *e-commerce* yang memanfaatkan media sosial sebagai bentuk promosi agar produknya banyak dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu pemanfaatan media sosial yaitu berkolaborasi dengan influencer atau selebgram untuk mempromosikan produk tersebut serta memberikan diskon, voucher promo, dan penawaran khusus 11.11 atau 12.12 kepada pengikutnya. Kemudahan informasi yang di dapat dari luar mudah masuk ke tengah kehidupan masyarakat melalui media sosial. Kehadiran media sosial dapat dengan cepat menghubungkan individu satu dengan individu lainnya.

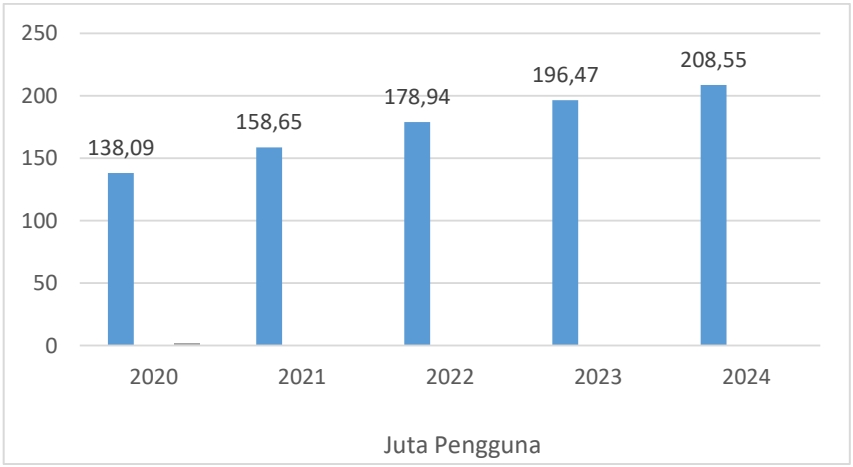
Mahasiswa merupakan bagian dari kelompok kecil masyarakat, yang tidak terlepas dari dampak konsumerisme akibat menjamurnya *e-commerce* (Gunawan, 2022). Mahasiswa sebagai kaum generasi muda, memiliki pemahaman yang baik terhadap kemajuan teknologi dan aktif menggunakan jejaringan sosial (Rahcmawati, 2019). Kondisi ini membuat mereka rentan terhadap kenyamanan berbelanja online. Minat mahasiswa terhadap belanja online juga berdampak pada gaya hidup dan perilaku mereka. Terlebih lagi,

mereka cenderung mengonsumsi barang tanpa mempertimbangkan harga, fungsi, atau manfaat dari produk tersebut. Mahasiswa lebih memilih menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja karena lebih praktis dan cepat serta dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Selain dari faktor kenyamanan dan kemudahan, mahasiswa memilih belanja melalui *e-commerce* karena terpengaruh oleh iklan yang muncul di media sosial, mengikuti tren, dan tertarik setelah melihat gambar-gambar produk yang menarik di platform *e-commerce* meskipun barang yang dibeli tidak terlalu diperlukan setelah dipertimbangkan lebih lanjut (Saputro dan Basri, 2021). Kemudahan berbelanja online membuat pola konsumsi mahasiswa semakin tinggi. Pola konsumsi yang semakin tinggi ini dapat memberikan dampak negatif seperti perilaku konsumtif.

Secara umum, minat belanja online semakin meningkat di berbagai negara seluruh dunia. Pada tahun 2022, Tiongkok merupakan pasar terbesar di dunia, dengan presentase 46,3% dari total penjualan secara online. Amerika serikat berada di posisi kedua dengan presentase 19% dari total penjualan secara online. Presentase *e-commerce* di Indonesia mencapai 32% dari total populasi pengguna internet (Databoks.co.id, 2021). Indonesia menunjukkan potensi besar dalam sektor *e-commerce* meskipun tingkat presentase masih tertinggal dari negara maju. Akan tetapi, dengan peningkatan jumlah pengguna internet yang besar dan perkembangan ekonomi yang pesat, pasar *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan meningkat di setiap tahunnya.

Berdasarkan data Statistika yang dikutip oleh (Goodstats.id, 2023) tentang data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau akan terus meningkat hingga tahun 2024 (Amri, 2023)

Grafik 1.1 Grafik Di Bawah Ini Menunjukan Pengguna *E-commerce* Di Indonesia 2023:

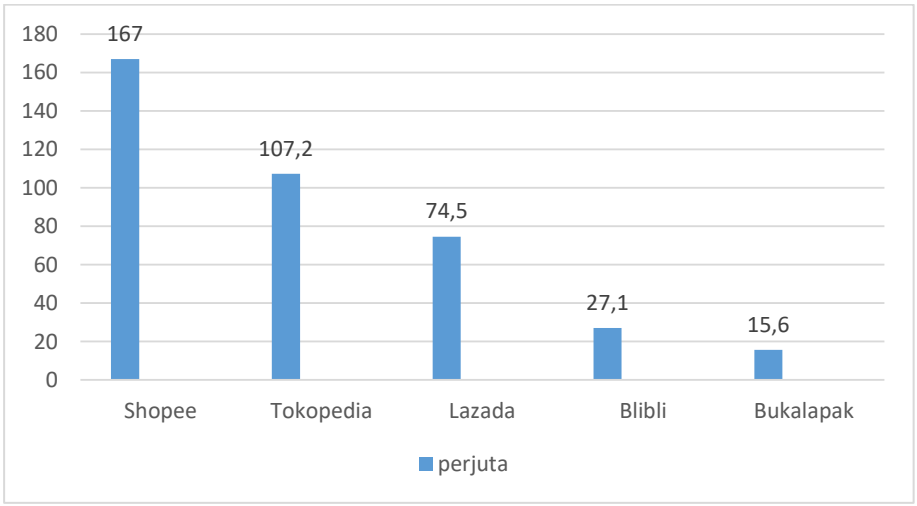


Sumber : Goodstats.id 2023

Berdasarkan grafik di atas, sejak tahun 2020, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia telah mencapai 138,09 juta orang dan terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2021, jumlah ini meningkat menjadi 158,65 juta orang. Kemudian pada tahun 2022, jumlah ini mencapai 178,94 juta orang, sedangkan tahun 2023, jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 196,47juta orang, dan pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 208,55 juta orang.

Gambar grafik di bawah ini, menunjukan sejumlah *e-commerce* yang banyak di kunjungi oleh masyarakat Indonesia 2023, sebagai berikut :

Grafik 1.2 Platform *E-commerce* Yang Banyak Di Kunjungi Masyarakat Indonesia Pada Tahun 2023:



Sumber : Goodstats. id 2023

Berdasarkan data di atas, data pengguna *e-commerce* di Indonesia di kutip oleh (Goodstats.id, 2023) yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, shopee menjadi peringkat pertama dengan kunjungan situs terbanyak dengan 167 juta sepanjang 2023. Tokopedia berada di urutan kedua dengan 107,2 juta kunjungan. Kemudian Lazada berada di posisi ketiga dengan 74,5 juta kunjungan. Blibli menempati posisi keempat dengan 27,1 juta kunjungan 2023. Di urutan terakhir ada Bukalapak dengan 15,6 juta kunjungan.

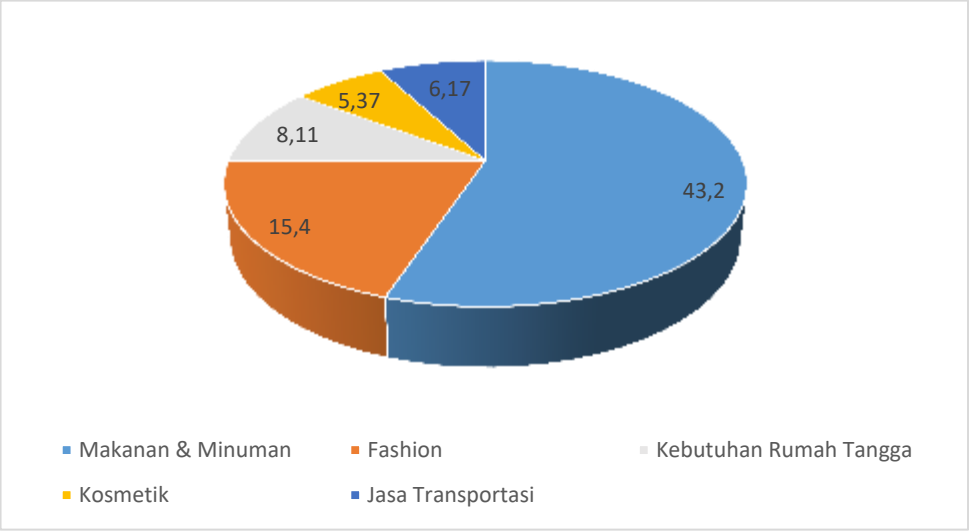
Penggunaan aplikasi *e-commerce* sekarang ini dapat dengan mudah diakses melalui handphone dan digital lainnya. Dimana pun dan kapan pun mereka dapat mudah mengaksesnya (Rachmawati, 2019). *E-commerce* banyak memberikan penawaran yang menarik kepada konsumen, seperti voucher diskon, metode pembayaran yang mudah, gratis ongkir, opsi pembayaran *cash on delivery* (COD), harga barang yang lebih murah, dan lainnya (Anggaraeni dkk, 2022).

Dengan berbagai penawaran ini dapat menarik perhatian konsumen, khususnya mahasiswa menjadi cenderung bersikap konsumtif. Perilaku konsumtif adalah ketika seseorang membeli suatu barang karena ingin memilikinya, bukan karena mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi (Oktaviani dkk, 2023). Dalam hal ini, perilaku konsumtif dapat mengakibatkan pemborosan. Perilaku konsumtif juga memiliki karakteristik seperti candu, kemudian dapat mengakibatkan perubahan dalam gaya hidup. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Syarafina, 2022) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif didasarkan kepada keinginan seseorang yang membeli barang bukan karena kebutuhan melainkan keinginan semata. Dalam hal ini, penggunaan *e-commerce* juga mempengaruhi gaya hidup mereka menjadi lebih konsumtif.

Seiring majunya teknologi yang semakin canggih, aktivitas berbelanja dapat dilakukan tanpa keluar rumah dan tidak perlu ke toko atau ke pasar, yaitu melalui platform belanja online. Berbelanja online dapat dilakukan melalui berbagai perangkat, seperti computer atau ponsel. Pasar online menawarkan beragam produk kebutuhan dengan harga yang lebih terjangkau.

Adapun data yang menunjukkan jenis barang atau jasa yang banyak terjual di Indonesia, sebagai berikut:

Grafik 1.2 Jenis Barang/Jasa Yang Banyak Diminati 2022



Sumber : Statistik e-commerce 2022

Dari hasil survei *ecommerce* 2022 (Statistik *e-commerce*, 2022) kategori barang atau jasa yang paling banyak terjual selama tahun 2022, meliputi makanan dan minuman menjual sebesar 43,2%, fashion menjual sebesar 15,4%, kosmetik menjual sebesar 5,37%, jasa transportasi menjual sebesar 5,86%, serta kebutuhan rumah tangga menjual sebesar 8,11%.

Sifat konsumtif ini tidak hanya terbatas pada pembelian barang yang diperlukan, tetapi juga terkait dengan keinginan untuk meningkatkan prestise atau gengsi di lingkungan sekitar (Rachmawati, 2019). Mahasiswa sering tergoda oleh penawaran harga yang murah, dimana awalnya hanya membeli satu produk dengan harga terjangkau melalui *e-commerce* dapat tergoda untuk terus membeli barang yang diinginkan tanpa alasan yang jelas, dan akhirnya perilaku ini menjadi bagian dari gaya hidup baru mereka atau keinginan sesaat,

terutama ketika ada penawaran harga murah atau promo yang menarik (Anggaraeni dkk, 2022).

Maka berdasarkan sumber data di atas, penulis ingin meneliti bagaimana dampak *e-commerce* terhadap perubahan gaya hidup dan perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi permsalahan sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi dan akses mudah ke *e-commerce* telah menyebabkan perubahan dalam gaya hidup Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Kehadiran *e-commerce*, yang menawarkan berbagai penawaran dan promosi menarik, dapat mendorong perilaku konsumtif di kalangan Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak. Mereka membeli barang atau layanan yang sebenarnya tidak mereka butuhkan hanya karena godaan penawaran atau promo tersebut.
3. Minat Mahasiswa terhadap belanja online dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan akses, promosi di media sosial, dan penawaran harga yang menarik.

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan identifikasi masalah diatas, maka fokus penelitian ini meneliti bagaimana penggunaan *e-commerce*

mempengaruhi pola hidup mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak, serta bagaimana mereka memilih produk atau layanan secara online dibandingkan belanja secara konvensional.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dikemukakan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan *e-commerce* mempengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak??

1. Bagaimana pola penggunaan platform *e-commerce* di kalangan Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak?
2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak menggunakan platform *e-commerce*?
3. Dampak penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif dan gaya hidup mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak memilih menggunakan platform *e-commerce* dalam pembelian produk dan jasa?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mendeskripsikan pola penggunaan platform *e-commerce* di kalangan Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak menggunakan *platform e-commerce.*

3. Untuk mendeskripsikan dampak penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif dan gaya hidup Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak memilih menggunakan *platform e-commerce* dalam pembelian produk dan jasa.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, baik secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang dampak *e-commerce* terhadap perubahan gaya hidup dan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi kepada pihak Universitas dan pembaca tentang dampak *e-commerce* pada mahasiswa.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman tersendiri bagi penulis terutama mengenai dampak *e-commerce* terhadap perubahan gaya hidup dan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak.

2. Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam tentang dampak *e-commerce* pada berbagai aspek kehidupan dan perilaku konsumen.