

Hubungan Penggunaan Media Digital E-Commerce Shoppe Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi D-III Kebidanan Universitas Putra Abadi Langkat

Terry Gorganda M. Sirait¹, Dea Okviar Egano Napitupulu², Setia Sihombing³

^{1,2} Fakultas Teknologi Dan Bisnis, Program Studi Bisnis Digital

³ Fakultas Kesehatan, Program Studi Kebidanan

^{1,2,3} Universitas Putra Abadi Langkat

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jun 2, 2026

Revised Jun 19, 2026

Accepted Jun 25, 2026

Keywords:

E-Commerce Shoppe;
Mahasiswa;
Media Digital;
Perilaku Konsumtif;
Penggunaan Media Digital.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan e-commerce telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce yang populer menawarkan berbagai fitur promosi yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan penggunaan media digital e-commerce Shopee dengan perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi D-III Kebidanan Universitas Putra Abadi Langkat. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain analitik korelasional dan pendekatan cross-sectional. Sampel penelitian berjumlah 30 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert yang mengukur tingkat penggunaan media digital Shopee dan perilaku konsumtif mahasiswa. Analisis data dilakukan secara univariat dan bivariat menggunakan uji Spearman Rank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital Shopee sebagian besar berada pada kategori tinggi (40,0%), sedangkan perilaku konsumtif mahasiswa sebagian besar berada pada kategori sedang (43,3%). Hasil uji Spearman Rank menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,753 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat dan signifikan antara penggunaan media digital e-commerce Shopee dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin tinggi penggunaan media digital Shopee, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa.



Corresponding Author:

Terry Gorganda M. Sirait
Fakultas Teknologi Dan Bisnis, Program Studi Bisnis Digital,
Universitas Putra Abadi Langkat,
Jl. Letjen R. Soeprapto No.10, Kwala Bingai, Sumatera Utara 20814. Indonesia,
Email: terrigorganda@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola hidup manusia dan struktur pasar global. Konsumsi masyarakat modern kini dipengaruhi oleh akses mudah terhadap media digital, seperti media sosial, e-commerce, dan layanan dompet digital. Global consumer spending pada 2023 diperkirakan mencapai sekitar USD 59.98 triliun, menunjukkan peran signifikan konsumsi rumah tangga dalam perekonomian dunia dan potensi perilaku konsumtif yang luas di berbagai negara (Macrotrends, 2025).

Media digital memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan persuasif melalui berbagai bentuk konten visual dan audiovisual. Strategi pemasaran digital yang memanfaatkan iklan interaktif, influencer, serta algoritma personalisasi mampu menarik perhatian pengguna dan memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini menyebabkan meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif, terutama pada kelompok usia muda (Belch & Belch, 2021; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Salah satu platform e-commerce yang sangat populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee menawarkan berbagai fitur menarik seperti gratis ongkir, flash sale, cashback, dan sistem pembayaran paylater yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan strategi promosi yang agresif pada e-commerce Shopee berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan Mahasiswa. (Dhameria et al, 2020; Pratama & Nugroho, 2021).

Perilaku konsumtif sendiri dapat didefinisikan sebagai kecenderungan membeli barang atau jasa secara berlebihan yang lebih dipicu oleh keinginan emosional daripada kebutuhan rasional. Media digital berperan dalam mempercepat proses konsumsi dengan strategi pemasaran agresif seperti diskon, flash sale, dan rekomendasi personal, sehingga mendorong peningkatan transaksi impulsif di berbagai kelompok usia (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Di Indonesia, perilaku konsumtif juga semakin terlihat melalui pola pengeluaran masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), rata-rata pengeluaran konsumsi per kapita penduduk Indonesia pada Maret 2024 mencapai sekitar Rp 1,500,556 per bulan, yang menunjukkan tingkat konsumsi masyarakat yang terus meningkat dan menjadi indikator perilaku konsumtif pada populasi luas (Simarmata et al., 2024).

Di tingkat provinsi, konsumsi penduduk Sumatera Utara juga menunjukkan tren serupa. BPS Provinsi Sumatera Utara melaporkan rata-rata pengeluaran konsumsi per kapita sekitar Rp 1,305,339 per bulan pada 2024, menggambarkan pola konsumsi yang signifikan di wilayah tersebut dan menjadi dasar bahwa fenomena konsumtif tidak hanya terjadi di tingkat nasional namun juga regional (BPS Sumatera Utara, 2025).

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda memiliki intensitas penggunaan media digital yang tinggi, baik untuk kebutuhan akademik maupun rekreasi. Namun, paparan iklan digital, konten influencer, serta promosi e-commerce sering mendorong mahasiswa melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang, berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif yang merupakan ciri perilaku konsumtif (Solomon, 2020; Notoatmodjo, 2020).

Penggunaan media digital yang tinggi terbukti memiliki hubungan dengan meningkatnya perilaku konsumtif. Media sosial dan marketplace daring menawarkan berbagai promosi seperti diskon, cashback, dan flash sale yang mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara spontan. Hal ini menyebabkan pergeseran pola konsumsi dari rasional menjadi emosional, terutama pada kalangan mahasiswa (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021; Tjiptono, 2020)

Mahasiswa merupakan kelompok yang sangat akrab dengan penggunaan media digital. Intensitas penggunaan media digital pada mahasiswa tidak hanya untuk kepentingan akademik, tetapi juga untuk hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas konsumsi. Paparan promosi dan iklan digital yang terus-menerus menjadikan mahasiswa rentan terhadap perilaku konsumtif yang tidak disertai dengan pertimbangan rasional (Solomon, 2020; Notoatmodjo, 2020).

Fenomena perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa telah menjadi perhatian berbagai penelitian, dimana penggunaan sistem pembayaran digital dan gaya hidup terbukti memengaruhi perilaku konsumtif. Penelitian di Sumatera Utara menunjukkan bahwa pembayaran digital dan gaya hidup memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif mahasiswa, menegaskan peran penting media digital dalam pola konsumsi generasi muda (Matua Siregar et al., 2025).

Perilaku konsumtif yang meningkat pada mahasiswa sering dikaitkan dengan tingginya intensitas penggunaan media sosial dan belanja daring. Studi lain menemukan bahwa impulsivitas dalam konteks belanja online turut meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, memperlihatkan hubungan kuat antara perilaku digital dan konsumtif (Putra Dwi Syahban et al., 2025).

Dalam konteks Indonesia, laporan perilaku konsumen e-commerce menunjukkan bahwa belanja online menjadi salah satu perilaku konsumen yang dominan di era digital. Data dari 2,2 juta

sampel pengguna platform e-commerce di 34 provinsi Indonesia menegaskan bahwa transaksi online yang besar menunjukkan tingginya keterlibatan masyarakat dalam aktivitas konsumtif melalui media digital (Kredivo e-Commerce Report, 2023).

Khusus di Sumatera Utara, penelitian terkait pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap meningkatnya perilaku konsumtif pada populasi mahasiswa setempat. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena konsumtif di kalangan mahasiswa di Sumatera Utara mengikuti tren digital yang lebih luas (Grecia Amanda & Natalia Igresia Purba, 2025).

Berdasarkan pengamatan awal di Universitas Putra Abadi Langkat, mahasiswa Program Studi D3 Kebidanan diketahui aktif menggunakan media digital, khususnya media sosial dan aplikasi belanja daring. Aktivitas tersebut diduga berpengaruh terhadap pola konsumsi mahasiswa, baik dalam memenuhi kebutuhan akademik maupun kebutuhan gaya hidup. Namun, hingga saat ini belum terdapat penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan tersebut pada mahasiswa D3 Kebidanan Universitas Putra Abadi Langkat.

Mahasiswa Program Studi D3 Kebidanan Universitas Putra Abadi Langkat sebagai bagian dari generasi digital dihadapkan pada tantangan dalam mengelola perilaku konsumsi mereka. Perilaku konsumtif yang berlebihan berpotensi mengganggu keuangan pribadi dan konsentrasi akademik. Oleh Hubungan Penggunaan Media Digital E-Commerce Shopee Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi D-III Kebidanan (Sugiyono, 2022; Notoatmodjo, 2022).

Penelitian ini dibatasi pada: Subjek penelitian adalah mahasiswa Program Studi D-III Kebidanan Universitas Putra Abadi Langkat Tahun 2026. Variabel independen adalah penggunaan media digital e-commerce Shopee. Variabel dependen adalah perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian difokuskan pada aktivitas pembelian melalui Shopee. Tidak membahas faktor lain seperti kondisi ekonomi keluarga, budaya, atau psikologis secara mendalam.

Tujuan Umum Penulisan ini adalah: Untuk mengetahui hubungan antara penggunaan media digital dengan perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi D3 Kebidanan Universitas Putra Abadi Langkat. Tujuan Khusus: a. Mengidentifikasi tingkat penggunaan media digital pada mahasiswa. b. Mengidentifikasi tingkat perilaku konsumtif mahasiswa. c. Menganalisis hubungan antara penggunaan media digital dengan perilaku konsumtif mahasiswa.

Manfaat Penelitian ini adalah: a. Bagi Mahasiswa: sebagai bahan edukasi agar lebih bijak dalam penggunaan media digital. b. Bagi Institusi Pendidikan: sebagai bahan evaluasi dalam pembinaan literasi digital. c. Bagi Peneliti Selanjutnya: sebagai referensi penelitian sejenis. d. Bagi Ilmu Pengetahuan: menambah kajian perilaku konsumen.

2. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain analitik korelasional. Desain ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yaitu penggunaan media digital e-commerce Shopee sebagai variabel independen dan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen, tanpa memberikan perlakuan atau intervensi tertentu kepada responden. Pendekatan yang digunakan adalah cross sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu (Notoatmodjo, 2022).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Program Studi D3 Kebidanan Universitas Putra Abadi Langkat. Waktu penelitian direncanakan pada bulan Januari sampai dengan April tahun 2026, yang meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, dan penyusunan laporan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi D3 Kebidanan Universitas Putra Abadi Langkat yang aktif pada tahun akademik berjalan. Sampel penelitian adalah sebagian mahasiswa D3 Kebidanan yang diambil dari populasi dan memenuhi kriteria inklusi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden (Sugiyono, 2022).

Kriteria Inklusi:

1. Mahasiswa aktif Program Studi D3 Kebidanan Universitas Putra Abadi Langkat
2. Bersedia menjadi responden
3. Menggunakan media digital (media sosial/marketplace digital)

Kriteria Eksklusi:

1. Mahasiswa yang sedang cuti akademik
2. Mahasiswa yang tidak mengisi kuesioner secara lengkap

Definisi Operasional Variabel**Tabel 1.** Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Alat Ukur	Skala	Kategori
Penggunaan Media Digital e-commerce Shopee	Tingkat intensitas dan pola penggunaan media digital oleh mahasiswa	Kuesioner	Ordinal	Rendah (15–35), Sedang (36–55), Tinggi (56–75)
Perilaku Konsumtif	Perilaku membeli barang/jasa berdasarkan keinginan, emosi, dan pengaruh digital	Kuesioner	Ordinal	Rendah (15–35), Sedang (36–55), Tinggi (56–75)

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin. Kuesioner terdiri dari:

- 15 item penggunaan media digital e-commerce Shopee
- 15 item perilaku konsumtif

Semakin tinggi skor yang diperoleh, menunjukkan semakin tinggi tingkat penggunaan media digital dan perilaku konsumtif.

Teknik Pengumpulan Data dan Analisa Data

Pengumpulan data dilakukan dengan:

1. Memberikan penjelasan tujuan penelitian kepada responden
2. Membagikan kuesioner kepada responden
3. Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi lengkap
4. Melakukan analisis data dengan menggunakan dua analisis, yaitu:

A. Analisis Univariat

Digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan masing-masing variabel dalam bentuk distribusi frekuensi dan persentase.

B. Analisis Bivariat

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara penggunaan media digital dengan perilaku konsumtif mahasiswa menggunakan uji Spearman Rank. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai $p < 0,05$.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN**Gambaran Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Putra Abadi Langkat, khususnya pada Program Studi D3 Kebidanan. Mahasiswa Program Studi D3 Kebidanan merupakan kelompok usia produktif yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi digital, khususnya penggunaan smartphone, media sosial, dan aplikasi e-commerce.

Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada tingginya intensitas penggunaan media digital di kalangan mahasiswa yang tidak hanya dimanfaatkan untuk kegiatan akademik, tetapi juga untuk hiburan, komunikasi, dan aktivitas belanja daring. Kondisi tersebut menjadikan mahasiswa sebagai populasi yang relevan untuk meneliti hubungan antara penggunaan media digital e-commerce Shopee dengan perilaku konsumtif.

Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 30 mahasiswa Program Studi D3 Kebidanan Universitas Putra Abadi Langkat yang memenuhi kriteria inklusi penelitian. Seluruh responden

merupakan mahasiswa aktif yang menggunakan media digital dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini difokuskan pada distribusi sampel penelitian sebagai representasi populasi. Pendekatan ini sesuai dengan desain penelitian kuantitatif korelasional yang menitikberatkan pada pengukuran hubungan antar variabel.

Analisis Univariat

Analisis univariat dilakukan untuk menggambarkan distribusi masing-masing variabel penelitian, yaitu penggunaan media digital e-commerce Shopee dan perilaku konsumtif mahasiswa.

Table 2. Distribusi Penggunaan Media Digital E-Commerce Shopee

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	9	30,0%
Sedang	9	30,0%
Tinggi	12	40,0%

Berdasarkan tabel 2, mayoritas responden berada pada kategori penggunaan media digital tinggi, yaitu sebanyak 12 responden (40,0%). Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki intensitas penggunaan media digital yang cukup tinggi, khususnya dalam mengakses platform Shopee untuk melihat produk, promosi, maupun melakukan transaksi pembelian. Tingginya penggunaan media digital mencerminkan bahwa e-commerce telah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa modern. Kemudahan akses aplikasi, kecepatan memperoleh produk, serta banyaknya promosi digital menjadi faktor yang mendorong mahasiswa untuk sering menggunakan platform tersebut.

Table 3. Distribusi Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	9	30,0%
Sedang	13	43,3%
Tinggi	8	26,7%

Berdasarkan tabel 3, sebagian besar responden berada pada kategori perilaku konsumtif sedang, yaitu sebanyak 13 responden (43,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi digital. Perilaku konsumtif pada mahasiswa dapat muncul karena adanya kemudahan transaksi, promo gratis ongkir, cashback, diskon maupun dorongan psikologis untuk memperoleh kepuasan dari aktivitas pembelian.

Analisis Bivariat

Analisis bivariat dilakukan menggunakan uji Spearman Rank untuk mengetahui hubungan antara penggunaan media digital e-commerce Shopee dengan perilaku konsumtif mahasiswa.

Table 4. Hasil Uji Spearman Rank

Variabel	Jumlah Responden	Koefisien Korelasi	p-value
Penggunaan Media Digital vs Perilaku Konsumtif	30	0,753	0,000

Berdasarkan Table 4, diperoleh hasil uji Spearman Rank menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,753 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai korelasi tersebut menunjukkan hubungan positif yang kuat antara penggunaan media digital e-commerce Shopee dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak terdapat hubungan antara penggunaan media digital e-commerce Shopee dengan perilaku konsumtif mahasiswa ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

4. PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital e-commerce Shopee pada mahasiswa Program Studi D3 Kebidanan Universitas Putra Abadi Langkat cenderung berada pada kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital memiliki kedekatan yang tinggi dengan penggunaan teknologi, khususnya marketplace berbasis aplikasi. Shopee menjadi salah satu platform yang mudah diakses, menawarkan berbagai pilihan produk, serta menyediakan promosi yang menarik sehingga meningkatkan frekuensi interaksi pengguna (Napitupulu et al., 2023).

Dalam perspektif teori pemasaran digital, media digital memiliki kemampuan untuk membentuk perilaku konsumen melalui komunikasi visual, personalisasi, dan promosi yang intensif. Mahasiswa yang sering terpapar iklan produk, flash sale, rekomendasi produk, serta pemberitahuan promosi cenderung terdorong untuk terus membuka aplikasi. Paparan berulang ini berpotensi meningkatkan minat beli bahkan ketika kebutuhan aktual belum muncul (Sihombing & Sapnita, 2020).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa berada pada kategori sedang. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian mahasiswa telah menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian berdasarkan keinginan, kenyamanan, maupun dorongan emosional. Perilaku konsumtif pada mahasiswa dapat dipengaruhi oleh gaya hidup, kebutuhan sosial, serta kemudahan transaksi digital yang memungkinkan pembelian dilakukan kapan saja.

Kategori sedang pada perilaku konsumtif menunjukkan bahwa mahasiswa belum sepenuhnya berada dalam kondisi konsumtif berlebihan, namun sudah memperlihatkan pola konsumsi yang dipengaruhi stimulus eksternal. Faktor seperti gratis ongkir, cashback, diskon besar, dan promosi waktu terbatas menjadi pemicu yang cukup kuat dalam mendorong keputusan pembelian impulsif.

Hasil analisis bivariat menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara penggunaan media digital dengan perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi intensitas mahasiswa dalam menggunakan Shopee, semakin besar kecenderungan perilaku konsumtif yang muncul. Hubungan ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa akses informasi yang cepat, promosi yang agresif, dan kemudahan transaksi dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Platform Shopee tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai alat pemasaran digital yang aktif membentuk preferensi konsumen. Fitur rekomendasi produk, personalisasi tampilan, gamifikasi, voucher, serta notifikasi promosi membuat pengguna terus terlibat dalam ekosistem aplikasi. Keterlibatan yang tinggi ini dapat meningkatkan kemungkinan pembelian yang tidak direncanakan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa penggunaan media digital dan e-commerce memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif. Penelitian Dhameria dan rekan menunjukkan promosi digital berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian lain yang dilakukan pada mahasiswa di Sumatera Utara juga menunjukkan adanya hubungan positif antara penggunaan media digital dengan perilaku konsumtif. Hal ini memperkuat bahwa fenomena tersebut bukan hanya terjadi pada satu kelompok tertentu, melainkan merupakan kecenderungan yang lebih luas di kalangan generasi muda yang akrab dengan teknologi digital (Rafidah et al., 2025).

Dalam konteks mahasiswa D3 Kebidanan, penggunaan media digital yang tinggi dapat dipengaruhi oleh kebutuhan multitasking antara akademik, komunikasi, dan hiburan. Namun, ketika penggunaan media digital tidak disertai kontrol diri dan literasi keuangan yang baik, maka mahasiswa berisiko mengalami perilaku konsumtif yang berdampak pada pengelolaan keuangan pribadi.

Implikasi penelitian ini adalah perlunya peningkatan literasi digital dan literasi finansial pada mahasiswa. Mahasiswa perlu dibekali kemampuan untuk memilah kebutuhan dan keinginan, memahami strategi pemasaran digital, serta membangun kebiasaan konsumsi yang lebih rasional agar penggunaan media digital memberikan manfaat yang optimal tanpa mendorong perilaku konsumtif berlebihan.

5. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian ini yaitu: Tingkat penggunaan media digital e-commerce Shopee pada mahasiswa Program Studi D3 Kebidanan Universitas Putra Abadi Langkat cenderung tinggi. Berdasarkan hasil analisis univariat, dari 30 responden diperoleh sebanyak 12 responden (40,0%) berada pada kategori penggunaan media digital tinggi, 9 responden (30,0%) berada pada kategori sedang, dan 9 responden (30,0%) berada pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa aktif menggunakan media digital, khususnya aplikasi Shopee, baik untuk mencari informasi produk, melihat promosi, maupun melakukan aktivitas belanja online. Tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi D3 Kebidanan Universitas

Putra Abadi Langkat berada pada kategori sedang. Hasil analisis menunjukkan bahwa 13 responden (43,3%) memiliki perilaku konsumtif kategori sedang, 8 responden (26,7%) kategori tinggi, dan 9 responden (30,0%) kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan melakukan pembelian berdasarkan keinginan, promosi, atau pengaruh media digital. Terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan media digital e-commerce Shopee dengan perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi D3 Kebidanan Universitas Putra Abadi Langkat. Berdasarkan hasil uji Spearman Rank, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) = 0,753 dengan nilai signifikansi (p -value) = 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan hubungan positif yang kuat, artinya semakin tinggi penggunaan media digital e-commerce Shopee, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa. Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis yaitu: Bagi Mahasiswa: Mahasiswa diharapkan dapat lebih bijak dalam menggunakan media digital, khususnya aplikasi e-commerce Shopee, dengan membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Bagi Institusi Pendidikan: Pihak Universitas Putra Abadi Langkat, khususnya Program Studi D3 Kebidanan, diharapkan dapat memberikan edukasi mengenai literasi digital dan manajemen keuangan sederhana kepada mahasiswa. Bagi Peneliti Selanjutnya: Peneliti selanjutnya disarankan melakukan penelitian dengan jumlah responden yang lebih besar serta menambahkan variabel lain seperti gaya hidup, kondisi ekonomi keluarga, pengaruh teman sebaya, penggunaan dompet digital, maupun faktor psikologis. Bagi Masyarakat: Masyarakat, khususnya generasi muda, diharapkan lebih selektif dalam merespons promosi digital, diskon, cashback, dan strategi pemasaran online agar keputusan pembelian dilakukan secara rasional sesuai kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Pengeluaran untuk konsumsi penduduk Indonesia Maret 2024*. Jakarta: BPS Republik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. (2025). *Statistik pengeluaran untuk konsumsi penduduk Provinsi Sumatera Utara tahun 2024*. Medan: BPS Provinsi Sumatera Utara.
- Grecia Amanda, & Purba, N. I. (2025). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(1), 45–54.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kredivo. (2023). *Indonesia e-commerce behavior report 2023*. Jakarta: PT FinAccel Finance Indonesia.
- Macrotrends. (2025). *World consumer spending*. Retrieved from <https://www.macrotrends.net>
- Napitupulu, D. O. E., Hrp, H. S. R. B., & Syaokani, A. (2023). The influence of competence, communication and organizational culture on employee performance at office DPMP2TSP Langkat regency. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 356–367.
- Notoatmodjo, S. (2020). *Ilmu perilaku kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S. (2022). *Metodologi penelitian kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rafidah, S., Sitinjak, N. M., & Napitupulu, D. O. E. (2025). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pemanfaatan Shopee Sebagai Platform E-Commerce Untuk Belanja Online. *Jurnal Transformasi Digital Dalam Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 1(3).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Sihombing, S. S., & Sapnita, S. (2020). Hubungan Pengetahuan Ibu Tentang Pola Pemberian Makanan Dengan Status Gizi Anak Usia 1-3 Tahun. *Jurnal Ilmiah Kebidanan Indonesia*, 10(04), 176–182.
- Simarmata, J., et al. (2024). Analisis pengeluaran konsumsi rumah tangga di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 15(2), 101–112.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Siregar, M., et al. (2025). Pengaruh pembayaran digital dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 33–42.
- Syahban, P. D., et al. (2025). Impulsivitas belanja online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Media Akademik*, 7(1), 55–64.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.