



Pengaruh Faktor Psikologis Mahasiswa Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian Pada Produk Online

Shareen Stepvania¹, Ibrahim Al Hakim²

^{1,2} Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Email: shareenstepvania@student.upi.edu, ibrahimalhakim@upi.edu

Article Info

Article history:

Received April 08, 2026

Revised April 25, 2026

Accepted April 27, 2026

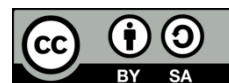
Keywords:

Psychological Factors,
University Students, Online
Purchase Decision, Hedonic
Motivation, Social Commerce.

ABSTRACT

This study aims to explore the crucial role of consumer psychological factors as primary drivers of online purchasing decisions among university students. Utilizing a library research method, this study synthesizes various scientific findings from 2023 to 2025 to dissect the internal dynamics of Generation Z consumers. The results of the analysis indicate that student shopping behavior has undergone a fundamental shift, moving from fulfilling functional needs toward satisfying emotional or hedonic desires. Online shopping activities are now frequently regarded as a form of self-reward or a coping mechanism to alleviate academic pressure. Furthermore, this research finds that virality algorithms, such as the FYP (For Your Page) feature on TikTok, create instantaneous psychological stimuli that trigger impulsive buying through the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework. Social factors, specifically social proof and the Fear of Missing Out (FoMO) phenomenon, are also proven to be powerful drivers for students to remain socially relevant within their digital environments. Although risk perception remains a consideration, such barriers are often bypassed by aggressive promotional strategies that exploit consumer cognitive biases. These findings provide significant implications for businesses to design marketing strategies that do not merely highlight product features but also effectively engage affective aspects and build emotional resonance with young consumers.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received April 08, 2026

Revised April 25, 2026

Accepted April 27, 2026

Keywords:

Faktor Psikologis, Mahasiswa,
Keputusan Pembelian Online,
Motivasi Hedonik,
Perdagangan Sosial.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran krusial faktor psikologis konsumen sebagai pendorong utama keputusan pembelian daring di kalangan mahasiswa. Dengan menggunakan metode penelitian pustaka, penelitian ini mensintesis berbagai temuan ilmiah dari tahun 2023 hingga 2025 untuk mengurai dinamika internal konsumen Generasi Z. Hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku belanja mahasiswa telah mengalami pergeseran mendasar, dari sekadar memenuhi kebutuhan fungsional menuju pemenuhan hasrat emosional atau hedonik. Aktivitas belanja online kini sering dianggap sebagai bentuk penghargaan diri atau mekanisme koping untuk meredakan tekanan akademik. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa algoritma viralitas, seperti fitur FYP (For Your Page) di TikTok, menciptakan rangsangan psikologis instan yang



memicu pembelian impulsif melalui kerangka kerja Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R). Faktor sosial, khususnya bukti sosial dan fenomena Fear of Missing Out (FoMO), juga terbukti menjadi pendorong kuat bagi mahasiswa untuk tetap relevan secara sosial di lingkungan digital mereka. Meskipun persepsi risiko tetap menjadi pertimbangan, hambatan semacam itu sering diatasi oleh strategi promosi agresif yang memanfaatkan bias kognitif konsumen. Temuan ini memberikan implikasi signifikan bagi bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan fitur produk, tetapi juga secara efektif melibatkan aspek afektif dan membangun resonansi emosional dengan konsumen muda.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Shareen Stepvania
Universitas Pendidikan Indonesia
Email: shareenstepvania@student.upi.edu

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi yang berkembang pesat, sektor *e-commerce* telah mengalami transformasi fundamental yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada level teknis infrastruktur platform, tetapi juga pada level perilaku mendasar penggunaannya. Mahasiswa, sebagai representasi utama dari Generasi Z, merupakan kelompok yang paling adaptif dan dominan dalam ekosistem digital saat ini. Karakteristik mahasiswa sebagai *digital natives* membuat mereka tidak hanya terampil dalam mengoperasikan teknologi, tetapi juga sangat responsif terhadap fluktuasi tren yang terjadi di pasar daring. Faktor psikologis yang mencakup dimensi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap, memegang peranan yang sangat krusial sebagai pendorong utama keputusan pembelian mahasiswa di tengah masifnya pilihan platform digital yang tersedia (Wijayanti et al., 2023).

Fenomena menarik yang menjadi sorotan dalam beberapa tahun terakhir adalah adanya pergeseran motif belanja dari pemenuhan fungsi yang bersifat objektif menuju pemenuhan emosi yang bersifat psikologis. Keputusan pembelian di kalangan mahasiswa kini sering kali tidak lagi didasarkan pada perhitungan fungsionalitas atau kebutuhan mendesak, melainkan telah beralih menjadi bentuk *self-reward* atau mekanisme pelarian (*coping mechanism*) dari tekanan akademik yang tinggi. Belanja online kini dipandang sebagai aktivitas rekreasi yang memberikan kepuasan instan. Selain itu, munculnya fenomena konten viral melalui algoritma canggih seperti *For Your Page* (FYP) pada platform TikTok menciptakan stimulus psikologis yang masif. Strategi *endorsement* dan pembuatan konten viral secara efektif mampu memicu perilaku pembelian impulsif melalui daya tarik visual yang persuasif dan narasi yang menyentuh sisi afektif pengguna (Rolando & Ferdian, 2024).

Bagi mahasiswa, proses pengambilan keputusan sering kali dipengaruhi oleh *social proof* dan *fear of missing out* (FoMO). Kehadiran ulasan pelanggan (*customer review*) dan konten *unboxing* secara psikologis memberikan rasa aman sekaligus tekanan sosial untuk memiliki produk yang sama dengan lingkungan sebayanya. Hal ini sejalan dengan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang menunjukkan bahwa rangsangan eksternal berupa konten kreatif atau promo agresif (Stimulus) akan diproses melalui kondisi internal psikologis mahasiswa (Organism), yang kemudian menghasilkan tindakan pembelian



(Response). Strategi pemasaran yang menyentuh sisi psikologis ini terbukti jauh lebih efektif dalam mengonversi minat menjadi transaksi dibandingkan dengan iklan konvensional.

Meskipun penelitian terdahulu telah banyak memberikan kontribusi dalam membahas faktor psikologis pada platform *marketplace* konvensional seperti Shopee atau Tokopedia (Heru, 2021; Kusuma, 2019), masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang signifikan dalam literatur saat ini yang perlu segera diisi. Kebanyakan studi sebelumnya cenderung berfokus pada faktor-faktor eksternal yang bersifat transaksional, seperti kualitas layanan, kemudahan akses, dan persepsi harga secara umum (Farhat, 2020). Namun, studi-studi tersebut masih sangat terbatas dalam mengintegrasikan dinamika *social commerce* terbaru seperti fenomena *live streaming* dan algoritma viralitas yang kini telah bertransformasi menjadi pendorong psikologis yang jauh lebih dominan bagi mahasiswa dibandingkan sekadar fitur pencarian barang statis di situs web.

Selain itu, terdapat kekosongan literatur dalam memahami bagaimana motivasi emosional yang spesifik seperti dampak psikologis dari promosi "Gratis Ongkir" yang dipadukan dengan tekanan FoMO bekerja pada kelompok mahasiswa, khususnya mereka yang menempuh pendidikan di bidang Bisnis. Mahasiswa Pendidikan Bisnis secara teoritis diasumsikan memiliki literasi pasar yang lebih tinggi dan pemahaman tentang strategi pemasaran, namun secara empiris mereka tetap menunjukkan perilaku konsumtif yang dipicu oleh faktor psikologis emosional. Ada kontradiksi menarik antara pengetahuan akademis yang mereka miliki dengan perilaku belanja impulsif yang mereka tunjukkan di dunia nyata.

Penelitian ini hadir secara spesifik untuk mengisi celah tersebut dengan menekankan pada variabel psikologis yang lebih bersifat emosional, situasional, dan kepribadian dalam konteks perilaku belanja daring terkini. Dengan menempatkan faktor psikologis sebagai variabel sentral, penelitian ini bertujuan untuk membedah bagaimana persepsi risiko, kepercayaan digital, dan motivasi hedonis berinteraksi dalam menentukan keputusan akhir mahasiswa. Pemahaman mendalam mengenai sisi psikologis ini menjadi sangat urgen, tidak hanya bagi pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, tetapi juga bagi para pelaku usaha lokal maupun nasional. Hal ini krusial agar mereka dapat menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih humanis dan tidak hanya mengandalkan fungsionalitas produk, tetapi juga mampu menyentuh aspek afektif konsumen guna membangun loyalitas jangka panjang di tengah persaingan pasar yang semakin agresif dan dinamis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*library research*) atau riset kepustakaan sebagai basis utama dalam membedah fenomena. Berbeda dengan penelitian lapangan yang mengandalkan data primer dari responden secara langsung, penelitian ini menitikberatkan pada analisis mendalam terhadap berbagai dokumen ilmiah, teori, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Penggunaan metode studi literatur dipilih karena karakteristik objek penelitian yang bersifat konseptual dan teoretis, yakni mengenai dinamika faktor psikologis mahasiswa dalam konstelasi keputusan pembelian produk secara daring. Melalui metode ini, peneliti berupaya melakukan sintesis dan komparasi terhadap temuan-temuan dari berbagai jurnal ilmiah, buku teks pemasaran, serta laporan riset terkini guna membangun sebuah konstruksi pemikiran yang komprehensif mengenai pendorong perilaku konsumen di era digital.

Prosedur pengumpulan data dalam studi ini dilakukan secara sistematis melalui penelusuran referensi pada basis data akademik ternama. Kriteria literatur yang dijadikan sebagai sumber data primer penelitian adalah publikasi dalam rentang waktu sepuluh tahun terakhir (2016-2026), dengan prioritas utama pada draf dan jurnal yang diterbitkan antara tahun 2023 hingga 2025 guna memastikan aktualitas data terkait perilaku mahasiswa Generasi Z. Kata kunci yang digunakan dalam penelusuran data meliputi "Faktor Psikologis



Konsumen", "Keputusan Pembelian Online Mahasiswa", "Motivasi Hedonis Gen Z", dan "Dampak Konten Viral terhadap Perilaku Beli". Seluruh literatur yang terkumpul kemudian diseleksi secara ketat berdasarkan relevansinya terhadap variabel penelitian, yaitu dimensi psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran, dan kepribadian.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) dan analisis deskriptif kualitatif. Peneliti melakukan pemetaan terhadap dimensi psikologis menurut teori-teori mapan yang disandingkan dengan fenomena kontemporer. Sebagai contoh, dimensi motivasi dianalisis tidak hanya dari sudut pandang pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga dikembangkan melalui perspektif motivasi hedonis dan pencarian kesenangan instan (Wijayanti et al., 2023). Selanjutnya, dimensi persepsi dibedah melalui kacamata risiko dan kepercayaan digital, sementara dimensi sikap dihubungkan dengan bagaimana mahasiswa merespons stimulus dari lingkungan toko online (*online store environment*) (Samiono, 2018). Peneliti juga melakukan komparasi antar studi untuk mengidentifikasi adanya kesamaan pola atau kontradiksi hasil riset mengenai pengaruh variabel moderasi seperti *Fear of Missing Out* (FoMO) dan pengaruh *influencer*.

Validitas data dalam penelitian studi literatur ini dijaga melalui teknik triangulasi sumber data, di mana peneliti tidak hanya mengandalkan satu artikel tunggal, melainkan membandingkan hasil riset dari berbagai penulis dengan latar belakang institusi dan metodologi yang berbeda. Proses interpretasi data dilakukan dengan menghubungkan fakta-fakta literatur ke dalam sebuah kerangka pemikiran logis untuk menjawab *research gap* yang telah dirumuskan pada bagian pendahuluan. Hasil akhir dari metode ini bukan berupa angka statistik, melainkan sebuah proposisi teoretis dan draf kesimpulan kritis yang menjelaskan bagaimana mekanisme psikologis internal mahasiswa bekerja sebagai pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian di platform *e-commerce* maupun *social commerce*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyelami "pikiran konsumen" secara lebih dalam melalui penyimpulan berbagai pemikiran ahli dan data empiris sekunder yang telah ada sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelusuran literatur dan analisis mendalam terhadap berbagai dokumen ilmiah yang diterbitkan dalam rentang waktu 2023 hingga 2025 menunjukkan sebuah pola yang konsisten mengenai perilaku konsumen di kalangan akademisi muda. Ditemukan bahwa faktor psikologis mahasiswa memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan bersifat multidimensi terhadap keputusan pembelian secara daring. Fenomena ini bukan lagi sekadar interaksi transaksional antara pembeli dan penjual, melainkan sebuah dialektika kompleks antara dinamika internal mahasiswa dengan stimulus digital yang diproduksi secara masif oleh platform besar seperti Shopee dan TikTok Shop. Analisis ini membedah bagaimana elemen-elemen psikis seperti motivasi, persepsi risiko, hingga kebutuhan akan pengakuan sosial berinteraksi dengan algoritma canggih untuk membentuk perilaku ekonomi baru di era *social commerce*.

Transformasi Motif Belanja: Dari Utilitarian menuju Hedonisme Digital

Hasil sintesis berbagai literatur menunjukkan terjadinya pergeseran paradigma yang fundamental dalam motif belanja mahasiswa. Jika pada dekade sebelumnya belanja daring didominasi oleh motif utilitarian yakni pencarian barang berdasarkan fungsi, efisiensi waktu, dan perbandingan harga yang rasional maka saat ini motif tersebut telah bergeser secara dramatis menuju motif hedonis atau pencarian kesenangan. Motivasi belanja hedonis ditemukan memiliki korelasi positif yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian impulsif.



Mahasiswa tidak lagi mencari "apa yang mereka butuhkan", melainkan "apa yang membuat mereka merasa senang" (Khotimah & Syafwandi, 2024).

Kesenangan ini sering kali berakar dari kondisi psikologis mahasiswa yang rentan terhadap tekanan akademik. Aktivitas belanja online kini bertransformasi menjadi sebuah mekanisme pelarian (*coping mechanism*) yang efektif untuk mereduksi stres akibat beban kuliah yang menumpuk. Dorongan internal untuk mencapai kepuasan emosional sesaat sering kali melumpuhkan pertimbangan rasional mengenai kegunaan atau nilai guna suatu barang (Wijayanti et al., 2023). Dalam konteks ini, istilah *self-reward* menjadi justifikasi psikologis yang paling sering digunakan oleh mahasiswa. Mereka merasa berhak mendapatkan kompensasi berupa barang baru setelah menyelesaikan ujian atau tugas yang berat. Pada titik ini, perasaan euforia saat menekan tombol "checkout" danantisipasi saat menunggu paket tiba jauh lebih berharga secara psikologis dibandingkan fungsi teknis dari produk yang dibeli itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi bagi mahasiswa telah menjadi aktivitas simbolik untuk memelihara kesehatan mental dan kebahagiaan subjektif mereka.

Mekanisme Algoritma dan Stimulus Psikologis Instan

Pembahasan mengenai keputusan pembelian mahasiswa tidak dapat dilepaskan dari peran teknologi algoritma yang semakin intuitif. Temuan literatur menyoroti peran sentral platform TikTok dalam merevolusi stimulus psikologis konsumen. Integrasi antara konten viral dan penggunaan *influencer* atau *key opinion leaders* (KOL) menciptakan efek bola salju dalam perilaku beli mahasiswa (Rolando & Ferdian, 2024). Fenomena ini dapat dijelaskan secara mendalam melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Stimulus visual yang dikemas dalam video pendek dengan durasi beberapa detik mampu menembus pertahanan kognitif mahasiswa dengan sangat cepat.

Narasi yang persuasif, musik yang sedang tren, dan visualisasi produk yang estetik dalam fitur *For Your Page* (FYP) TikTok memicu respons emosional yang intens pada organisme (mahasiswa). Algoritma ini bekerja sebagai katalisator psikologis, ia tidak hanya memberikan apa yang diinginkan pengguna, tetapi menciptakan keinginan yang sebelumnya tidak ada. Paparan terus-menerus terhadap produk yang sedang tren menciptakan persepsi urgensi semu, di mana mahasiswa merasa bahwa produk tersebut adalah solusi instan bagi masalah gaya hidup mereka. Akibatnya, proses pengambilan keputusan yang seharusnya melewati tahap evaluasi yang panjang menjadi terpankas menjadi tindakan pembelian spontan. Hal ini membuktikan bahwa penguasaan teknologi algoritma oleh platform digital telah berhasil memanipulasi celah psikologis mahasiswa, mengubah hiburan menjadi transaksi dalam hitungan detik.

Dinamika Sosial: Antara Social Proof dan Tekanan FoMO

Sebagai bagian dari Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital yang terkoneksi secara total, mahasiswa memiliki ketergantungan yang sangat tinggi terhadap *Social Proof* atau bukti sosial. Penilaian orang lain merupakan faktor determinan dalam membangun kepercayaan digital (Kusuma, 2019; Maryamah & Syofrin, 2026). Secara psikologis, mahasiswa memiliki kecenderungan untuk memitigasi risiko dengan melihat pengalaman orang lain. Ulasan pelanggan (*online customer review*), rating bintang, hingga video *unboxing* menjadi kompas moral dalam berbelanja. Kepercayaan tidak lagi diletakkan pada klaim perusahaan, melainkan pada sesama pengguna yang dianggap lebih jujur dan objektif.

Namun, ketergantungan pada bukti sosial ini melahirkan sisi gelap psikologis yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FoMO). Mahasiswa sering kali merasa cemas atau terpinggirkan secara sosial jika mereka tidak memiliki barang yang sedang menjadi pembicaraan di lingkaran pertemanan atau di media sosial. Tekanan untuk tetap "relevan" dan



"up-to-date" dalam standar estetika digital mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian yang tidak terencana. FoMO menciptakan kegelisahan psikologis yang hanya bisa diredakan dengan melakukan pembelian. Dalam pandangan ini, barang yang dibeli bukan sekadar objek fisik, melainkan "tiket" untuk tetap berada dalam keanggotaan kelompok sosial tertentu. Oleh karena itu, faktor psikologis berupa kebutuhan akan pengakuan dan rasa memiliki (*sense of belonging*) menjadi pendorong tersembunyi yang sangat kuat di balik angka-angka penjualan e-commerce yang tinggi di kalangan mahasiswa.

Kepercayaan Digital dan Manipulasi Promosi Agresif

Meskipun dorongan emosional dan sosial sangat dominan, mahasiswa tetap memiliki filter psikologis berupa persepsi risiko. Studi menekankan bahwa *trust* (kepercayaan) dan persepsi keamanan transaksi tetap menjadi fondasi yang tidak bisa diabaikan (Kusuma, 2019). Mahasiswa sangat waspada terhadap potensi penipuan atau ketidaksesuaian barang. Namun, yang menarik dari temuan literatur terkini adalah bagaimana hambatan psikologis ini sering kali "dilumpuhkan" secara cerdas oleh strategi promosi yang sangat agresif.

Fitur-fitur seperti "Gratis Ongkos Kirim", *Cashback*, dan *Flash Sale* bekerja dengan cara menciptakan ilusi kemenangan finansial. Promosi gratis ongkir memiliki dampak psikologis yang jauh lebih besar daripada sekadar pengurangan biaya kirim sistem (Heru, 2021). Bagi mahasiswa, biaya kirim sering kali dianggap sebagai "biaya yang hilang" atau kerugian, sementara gratis ongkir memberikan perasaan "untung" atau kesuksesan dalam bernegosiasi dengan sistem. Strategi *Flash Sale* dengan penghitung waktu mundur (*countdown timer*) juga menciptakan tekanan psikologis berupa kelangkaan (*scarcity*), yang memaksa otak untuk memutuskan dengan cepat tanpa pertimbangan matang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa, meskipun memiliki literasi digital yang tinggi, tetap rentan terhadap teknik persuasi pemasaran yang mengeksploitasi bias kognitif mereka. Mereka merasa keputusan pembeliannya adalah langkah yang cerdas dan hemat, padahal secara akumulatif, perilaku tersebut justru bersifat konsumtif dan tidak efisien bagi manajemen keuangan pribadi mereka.

Karakteristik Kepribadian dan Literasi Bisnis

Pembahasan lebih lanjut mengenai faktor psikologis membawa kita pada variabel karakteristik kepribadian. Integrasi temuan menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan hanya soal apa yang ada di layar, tetapi siapa yang melihat layar tersebut. Tipe kepribadian tertentu, seperti individu dengan tingkat *extraversion* dan *openness* yang tinggi, memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk menjadi pengadopsi awal produk-produk baru dan lebih responsif terhadap pengaruh sosial (Alfan, 2019).

Terdapat sebuah paradoks menarik yang ditemukan pada kelompok mahasiswa Pendidikan Bisnis. Secara teoritis, mereka dibekali dengan pengetahuan mengenai manajemen keuangan, strategi pemasaran, dan perilaku konsumen. Namun, data literatur mengindikasikan bahwa pengetahuan akademis ini sering kali "kalah" saat berhadapan dengan dorongan emosional instan. Pengetahuan tentang bagaimana sebuah iklan bekerja tidak secara otomatis membuat mereka kebal terhadap iklan tersebut. Hal ini membuktikan bahwa dalam perilaku ekonomi, faktor afektif (perasaan) sering kali memiliki otoritas yang lebih tinggi daripada faktor kognitif (pengetahuan). Keinginan untuk mengikuti gaya hidup digital dan kebutuhan akan rekoneksi emosional melalui barang-barang konsumsi terbukti menjadi pendorong yang lebih dominan dalam praktik keseharian mereka.

Keputusan Pembelian sebagai Proses Sirkular

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian online mahasiswa bukan lagi sebuah proses linier yang Panjang, mulai dari pengenalan masalah,



pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian. Sebaliknya, di era *social commerce*, proses ini telah berubah menjadi proses sirkular yang dipicu oleh stimulasi konten digital yang berulang. Perbedaan fundamental antara e-commerce konvensional (era Tokopedia/Lazada awal) dengan era saat ini terletak pada aspek hiburan dan interaksi manusiawi. Jika dulu navigasi yang mudah dan harga murah adalah kunci, kini *shoppertainment*, perpaduan antara belanja dan hiburan adalah panglimanya. Fitur *Live Streaming* di platform Shopee atau TikTok memungkinkan adanya interaksi *real-time* yang memenuhi kebutuhan psikologis mahasiswa akan koneksi sosial, sekaligus memberikan kepastian kualitas barang secara visual.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat model perilaku konsumen yang menempatkan faktor internal (psikologis) sebagai filter utama dalam memproses informasi pemasaran. Bagi dunia akademis, temuan ini memperkaya literatur mengenai psikologi ekonomi Generasi Z. Bagi praktisi bisnis, hasil ini memberikan arah strategis bahwa untuk memenangkan pasar mahasiswa, pendekatan tidak boleh lagi hanya berfokus pada fungsionalitas produk. Strategi pemasaran harus mampu menyentuh sisi afektif, membangun sistem kepercayaan melalui bukti sosial yang otentik, dan memanfaatkan momentum tren digital secara gesit. Keberhasilan pemasaran di masa depan akan sangat bergantung pada sejauh mana sebuah merek mampu "membaca pikiran" dan memahami keinginan terdalam konsumennya, bukan sekadar memenuhi kebutuhan fisik mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis studi literatur, dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis mahasiswa memiliki peran determinan dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian produk secara daring. Temuan utama menunjukkan adanya pergeseran motif belanja dari utilitarian menuju dominasi motivasi hedonis, di mana aktivitas belanja online kini dipandang sebagai mekanisme *self-reward* dan pelarian dari tekanan akademik. Dinamika ini diperkuat oleh stimulus digital instan melalui algoritma viralitas seperti FYP TikTok, yang secara efektif memicu perilaku pembelian impulsif sesuai dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Selain itu, aspek sosial berupa *social proof* dan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) menjadi pendorong psikologis yang kuat bagi mahasiswa untuk tetap relevan dalam lingkungan digitalnya. Meskipun persepsi risiko tetap ada, hambatan tersebut sering kali dikesampingkan oleh strategi promosi agresif seperti gratis ongkos kirim dan *flash sale* yang mengeksploitasi bias kognitif konsumen. Terdapat pula paradoks menarik pada mahasiswa pendidikan bisnis, di mana literasi pasar yang dimiliki sering kali kalah oleh dorongan afektif saat berhadapan dengan tren viral. Penelitian ini merekomendasikan bagi pelaku usaha untuk mengintegrasikan pendekatan emosional dan interaktif dalam strategi pemasaran guna membangun loyalitas konsumen mahasiswa di era *social commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfan, A. C. (2019). *Balance Vol.XVI No. 1 | Januari 2019 Karakteristik Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Melalui E-Commerce*. (1).
- Farhat, L. (2020). *Keputusan pembelian online*. 3(1), 51–60. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i1.125>
- Haryadi, D., Sitorus, D. A., & Silitonga, E. F. (2025). *Ascendia : Journal of Economic and Business Advancement Pengaruh Belanja Online terhadap Perilaku Komsumtif pada Mahasiswa di Kota Medan*. 1(2).
- Heru, E. (2021). *Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya Heru Ependi 1 , Reza Widhar Pahlevi 2 2. 5(1), 118–135*.



- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). *Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gratis Ongkir , dan Consumer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Shop*. (2), 1–14.
- Kusuma, A. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia) Journal Competency of Business*. 3(1).
- Maryamah, S., & Syofrin, N. D. (2026). *Analisis Karakteristik Pribadi terhadap Kebiasaan Belanja Online pada Generasi Z Pengguna Shopee*. 5(1), 270–276.
- Muhammad, R. F., Saputra, A. D., & Karawang, U. S. (2023). *Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Daring (Studi Literatur Manajemen Pemasaran) Factors Affecting Online Purchasing Decisions (Marketing Management Literature Study)*. 1(4), 1–8.
- Putra, H. D. (2025). *Membaca Pikiran Konsumen: Menyelami Psikologi di Balik Strategi Pemasaran yang Sukses*. 18–26. <https://doi.org/10.59966/bisma.v3i1.1599>
- Rolando, B., & Ferdian, K. (2024). *Pengaruh Endorsment dan Pembuatan Konten Viral Tiktok Pada Buying Behavior Customer*. 5(2), 223–235. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1472>
- Samiono, B. E. (2018). *Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Dan Online Store Environment Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Model Bisnis C2C*. (January), 27–36.
- Wijayanti, R. F., E, T. Y., Budiarti, L., & Pribadi, J. D. (2023). *J-MACC Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian Online J-MACC*. 6(2).