

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat Indonesia dalam berbelanja online

Meyfa Nur Alfu Laila Amalya

Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: meyfanaan7@gmail.com

Kata Kunci:

belanja online; e-commerce;
perilaku konsumtif;
internet; gaya hidup

Keywords:

online shopping; e-commerce; consumptive behaviour; internet; lifestyle

ABSTRAK

Teknologi dan internet yang berkembang pesat di Indonesia telah mengubah gaya hidup dan perilaku masyarakat menjadi konsumtif karena adanya belanja online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang melatarbelakangi masyarakat melakukan pembelian melalui online shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian kemajuan teknologi sangat membantu masyarakat untuk menjangkau seluruh informasi juga kemudahan saat berbelanja online. Faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif saat berbelanja online adalah konsep diri, gaya hidup, dan kelompok referensi spek perilaku konsumtif

dibagi menjadi 3 yakni; impulsive buying/pembelian impulsif; non-rational buying/pembelian tidak rasional; dan wasteful buying/pemborosan. Dan beberapa aspek perilaku konsumtif dibagi menjadi 3 yakni; impulsive buying/pembelian impulsif; non-rational buying/pembelian tidak rasional; dan wasteful buying/pemborosan. Pentingnya akan kesadaran masyarakat dalam memanfaatkan sepenuhnya kemudahan berbelanja online ini tanpa menjadi konsumtif, juga mempertimbangkan apa yang benar-benar diperlukan dan berguna saat berbelanja online dan memberi prioritas pada produk mana yang benar-benar diperlukan dan harus dibeli.

ABSTRACT

Technology and the internet that are developing rapidly in Indonesia have changed the lifestyle and behavior of people to become consumptive because of online shopping. This study aims to determine the factors that motivate people to make purchases through online shops. This study uses a qualitative approach. Based on research results, technological advances really help people to reach all information as well as convenience when shopping online. Factors that influence consumptive behavior when shopping online are self-concept, lifestyle, and the reference group for consumptive behavior is divided into 3 namely; impulsive buying/purchasing impulse; non-rational buying/purchases are not rational; and wasteful buying/waste. And several aspects of consumptive behavior are divided into 3 namely; impulsive buying/purchasing impulse; non-rational buying/purchases are not rational; and wasteful buying/waste. The importance of public awareness in taking full advantage of the convenience of online shopping without being consumptive, also considering what is really necessary and useful when shopping online and prioritizing which products are really needed and must be purchased

Pendahuluan

Pada era modernisasi saat ini, kemajuan teknologi berkembang sangat cepat yang mengakibatkan perubahan pada gaya hidup manusia menjadi lebih mudah dan modis. Dengan menggunakan teknologi informasi, orang dapat dengan mudah



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

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

berkomunikasi dan berbagi informasi satu sama lain. Teknologi informasi saat ini dapat menghubungkan berbagai informasi, data, dan sumber yang dapat digunakan untuk mengubahnya menjadi pengetahuan, yang dapat bermanfaat bagi manusia. Teknologi informasi masih sangat penting bagi kehidupan manusia dan terus berkembang sebagai hasil dari penggunaan media dan perangkat telekomunikasi kontemporer.

Perubahan dalam hubungan sosial telah dipengaruhi secara signifikan oleh kemajuan teknologi dan informasi. Masyarakat cenderung menyerap kemajuan ini dengan cepat dan bertindak sesuai dengan perkembangan zaman digital. Mereka sekarang menjadi bagian penting dari ekonomi dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini (Sandi, 2022) Survei yang dilakukan Marketeers (dalam (Adriansyah et al., 2019) 42,4% pengguna internet Indonesia berusia antara 15 dan 22 tahun, dan 84,7% menggunakan smartphone. Hampir 70% remaja di Indonesia menghabiskan lebih dari 3 jam menggunakan internet setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan internet sebagai salah satu aktivitas sehari-hari dan bahkan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan sosialnya. Internet membawa penggunanya ke dunia maya, menawarkan berbagai layanan seperti jejaring sosial, berita, video, foto, hingga berbelanja *online*. pakaian, tas, sepatu, buku, dan kebutuhan lainnya dapat diakses melalui internet melalui toko *online* yang mudah diakses (Fatmawati, 2020). Proses jual-beli telah banyak berubah dengan *e-commerce*. Penjual dan pembeli berinteraksi melalui internet atau melalui telepon jika mereka perlu bertemu dalam jual-beli *e-commerce*. Namun, banyak toko online atau *e-commerce* muncul dengan perkembangan yang semakin pesat. Mereka mempermudah jual beli dengan blog, sosial media, dan *website*. Dalam kasus ini, budaya transaksi masyarakat telah diubah oleh kehadiran *e-commerce* (Harisandi & Wiyarno, 2023) mereka menggunakan uang elektronik secara aktif dan menggunakan kartu elektronik sebagai metode pembayaran utama karena sangat praktis dan memungkinkan pembayaran kapan saja.

Jika seseorang merasakan kepuasan dan kenyamanan fisik dari suatu produk dan hanya berusaha untuk memenuhi apa yang diinginkannya, itu merupakan indikasi perilaku konsumtif (Yuniasanti & Nurwahyuni, 2023). Masyarakat Indonesia memanfaatkan internet untuk mempermudah kegiatan dan keberlangsungan hidup mereka dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial. Dengan memiliki konektivitas antara internet dan jejaring sosial, mereka dapat mengetahui produk online yang tersedia. Salah satunya menggunakan teknologi media sosial dengan cara berbelanja online (Musanna & Hismendi, 2018). Internet sebagai salah satu media paling efektif untuk mempromosikan produk dan jasa. Berbelanja secara konvensional tidak lagi menjadi preferensi masyarakat Indonesia, dan mereka lebih sering menggunakan media online daripada sebelumnya (Ridwan et al., 2018).

Salah satu dampak dari kemajuan dan perkembangan internet itu sendiri adalah munculnya toko online, yang merupakan aplikasi teknologi yang memungkinkan bisnis, penjualan, dan pembelian barang melalui *e-commerce* (Pospos et al., 2023). Jual beli secara *online* berkembang secara pesat dan memudahkan penjual dan pembeli bertransaksi lebih cepat tanpa tatap muka. Modernisasi internet paling sering mempengaruhi kalangan remaja, terutama pelajar. Gaya hidup dan perilaku konsumtif akan dipengaruhi oleh modernisasi dan kemajuan teknologi seiring perkembangan

zaman. mereka akan berusaha mengikuti tren gaya hidup hedonis untuk menjadi kebiasaan yang mereka sukai. Perilaku konsumtif menimbulkan rasa ingin memiliki barangbarang secara berlebihan yang tidak termasuk dalam skala prioritas dan tidak mempertimbangkan secara jangka panjang. Secara psikologis, perilaku konsumtif menyebabkan rasa tidak aman dan kecemasan jika keinginannya tidak terpenuhi (Thamrin & Saleh, 2021).

Menurut Suminar (2015) perilaku konsumtif adalah mengkonsumsi barang dan jasa yang mahal dengan intensitas yang terus meningkat dalam upaya mendapatkan sesuatu yang lebih baru, lebih baik, dan lebih banyak melebihi kebutuhan untuk menunjukkan status sosial, gengsi, kekayaan, dan keistimewaan, serta kepuasan kepemilikan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Effendi (2016), bahwa dalam hal gaya hidup, orang cenderung boros dan berlebihan, mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, dan tidak memiliki skala prioritas. Perilaku konsumtif juga dikenal sebagai gaya hidup bermewah-mewahan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis studi literature. Pencarian artikel ilmiah ini dilakukan melalui *google scholar* dan jurnal nasional secara *online* dengan menggunakan beberapa kata kunci seperti belanja online, *e-commerce*, dan perilaku konsumtif remaja. Dari hasil pencarian kemudian dipilih dan data direduksi untuk menghindari duplikasi serta plagiasi kemudian disajikan dalam bentuk paragraf (M & Casmini, 2023). Creswell, John W. (2014; 40) berpendapat bahwa penelitian literatur adalah kumpulan artikel yang disusun secara tertulis dari jurnal, buku, dan sumber terkait yang memberikan penjelasan tentang teori dan informasi baru dan lama. Ini dilakukan dengan membagi pustaka ke dalam subyek dan dokumen yang relevan. Hal ini selaras dengan pernyataan Cooper dalam Creswell (2010) yang mengatakan bahwa ulasan literatur terdiri dari ulasan, rangkuman, dan pemikiran penulis tentang berbagai sumber pustaka (artikel, buku, slide, informasi, dll.), menghubungkan penelitian dengan literatur yang ada, dan mengisi celah dalam penelitian sebelumnya. Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi metodologis; dengan kata lain, penelitian ini harus dilakukan secara induktif dan tidak mengarahkan pertanyaan peneliti. Bahwa penelitian kualitatif bersifat eksploratif adalah alasan utamanya. Pada langkah selanjutnya, literatur "terkait" atau "kajian pustaka" akan dibahas secara mendalam sebagai dasar untuk perumusan hipotesis. Pada tahap akhir kedua, literatur ini akan digunakan sebagai dasar untuk membandingkan hasil dan temuan penelitian dengan literatur lain (Ali & Limakrisna, 2013).

Pembahasan

Belanja Online

Berkembangnya teknologi di Indonesia tentu menghasilkan kemajuan yang luar biasa dalam teknologi informasi, yang membuat semua informasi dapat diakses dengan mudah. Kemajuan ini juga membantu masyarakat Indonesia dengan adanya alat teknologi seperti belanja *online*. Melakukan transaksi jual beli secara daring atau yang biasa dikenal dengan belanja *online* dinilai lebih praktis karena menggunakan

aplikasi belanja *online* tanpa ada kontak langsung antara penjual dan pembeli, pembeli hanya perlu mengirimkan pesan, transfer, dan produk tiba di rumah mereka. Belanja *online* telah menjadi gaya hidup yang populer dan menjadi budaya yang dilakukan banyak orang di Indonesia. Dengan peningkatan internet, sebagian besar aktivitas dilakukan lebih cepat. Tidak jarang, harga produk di toko *online* lebih murah daripada di toko *offline*. Ini karena toko *online* tidak memerlukan biaya operasional yang signifikan (Sazali & Rozi, 2020).

E-Commerce

Di era digital seperti sekarang, kemajuan teknologi tentunya membuat aktivitas keseharian manusia lebih mudah, karena hampir segala sesuatu dapat diakses secara *online* melalui telepon pintar atau *smartphone*. Kemajuan ini mengubah banyak hal, termasuk gaya hidup dan berbelanja *online*. Untuk penjualan, teknologi komputer juga digunakan; salah satu fasilitas internet melakukan penjualan secara *online*, yang disebut sebagai *e-commerce* (Susandi & Sukisno, 2017). Beberapa alasan pelanggan memilih untuk berbelanja melalui *e-commerce*, menurut survei APJII, adalah sebagai berikut: harganya lebih murah, belanja dapat dilakukan di mana saja, lebih cepat dan praktis, dan ada banyak diskon dan promosi. dan jika ingin, membandingkan harga barang yang akan dibeli sangat mudah. Menurut CNBC Indonesia pada tahun 2018, pendapatan platform belanja *online* global hingga senilai US\$1,9 triliun (Rp25.942,9 triliun) berkat kemajuan dalam teknologi, distribusi, dan sistem pembayaran. Untuk penjualan, teknologi komputer juga digunakan. Belanja *online* semakin populer di Indonesia, mendorong industri untuk terus mengembangkan produk baru untuk menarik pelanggan kembali ke toko konvensional (Nurhasanah, 2023).

Perilaku Konsumtif

Gaya hidup konsumtif didefinisikan sebagai pola tingkah laku sehari-hari seseorang yang mencakup minat, opini, dan aktivitasnya di masyarakat. Gaya hidup konsumtif ditandai dengan ketertarikannya pada simbol-simbol yang dapat membedakan status sosialnya dan kecenderungannya terhadap hal-hal mewah (Oktafikasari & Mahmud, 2017). Mereka tidak akan puas dengan apa yang dimilikinya karena barang-barang yang menjadi tren akan terus berubah seiring dengan berjalannya waktu. Globalisasi sedang mengalami dampak pada perubahan nilai kehidupan manusia, dengan perkembangan industri yang begitu pesat yang memungkinkan penyediaan barang yang sangat melimpah dan mudah diakses. Akibatnya, orang-orang akan menghadapi pilihan barang yang memicu keinginan untuk mencoba pilihan yang ditawarkan (Harisandi & Wiyarno, 2023). Masyarakat Indonesia diharuskan dapat mengontrol perilaku membeli yang irasional dan menetapkan skala prioritas sesuai dengan kebutuhan individu (Ulayya & Mujiasih, 2020).

Bisnis *online* telah mengalami banyak perubahan. Selain itu, pada beberapa aplikasi memiliki fitur *pay Later*, yang memungkinkan pelanggan untuk membeli barang sekarang tetapi membayarnya nanti; pembayaran *pay later* juga dapat dilakukan dengan mencicil. Cicilan yang dipilih dapat dilakukan dalam bulan berikutnya, tiga bulan, enam bulan, atau satu tahun. Bunga juga tidak terlalu besar. Aplikasi belanja *online* ini semakin populer karena kemudahan, kecepatan, kepraktisan, dan

kemenarikannya (Adhari & Dewi, 2022). Tidak dapat dipungkiri bahwa pertumbuhan pesat e-commerce telah menyebabkan banyak persaingan yang semakin sengit. Namun, ini adalah hasil dari pergeseran pola perilaku konsumen yang menjadi digital.

Promosi dan cashback yang ditawarkan oleh penyedia e-money sangat memengaruhi keputusan pembelian *online* karena mereka membuat mereka merasa lebih menguntungkan (Ulayya & Mujiasih, 2020). Pembayaran yang mudah sangat menguntungkan semua pihak. masyarakat indonesia cenderung melakukan pembelian impulsif atau pembelian yang tidak terencana, yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif (Taqwa & Mukhlis, 2022). Akibatnya, mereka kemudian membelanjakan uang secara sia-sia dan tidak rasional untuk membeli barang-barang yang mereka pikir menunjukkan keistimewaan (Lesawengen & Lasut, 2020). Orang-orang yang konsumtif mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan, yang dapat menyebabkan kecemasan dan rasa tidak aman. Hal ini sering terjadi pada orang Indonesia, terutama pada remaja, dan orang dewasa. Mereka sering berbelanja barang-barang yang tidak terlalu penting, seperti pakaian bermerk. Mereka melakukannya karena gaya hidup kontemporer dan kemegahan (Adhari & Dewi, 2022). Dengan banyaknya kemudahan yang ditawarkan aplikasi belanja *online*, masyarakat pasti akan menemukan cara lain untuk berbelanja banyak dengan mudah dan murah. Dan, tentu saja, harga terjangkau tersebut membuat orang-orang boros. Karena mereka percaya bahwa dengan hargabarang murah mereka dapat membeli banyak hal yang mereka inginkan, dan dalam lingkungan sosial mereka, mereka berharap dapat diakui dan diterima.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif saat berbelanja *online* yaitu yang pertama konsep diri, yang menyebabkan menjadi konsumtif karena mereka ingin membeli barang sesuai dengan penilaian diri mereka sendiri, yang kedua gaya hidup, yang menyebabkan seseorang boros dan lupa menabung karena mereka mengikuti tren zaman, yang ketiga adalah kelompok referensi, di mana seseorang selalu terpengaruh oleh barang-barang yang dibeli dan dimiliki oleh lingkungan sekitarnya, sehingga mereka merasa ingin memiliki barang-barang yang dimiliki oleh orang-orang disekitarnya (Estetika, 2017). Pengaruh lingkungan sosial kuat membuat orang berkonformitas untuk menyesuaikan diri dengan tingkah laku kelompok. Konformitas membuat masyarakat mencari kesenangan dengan membeli barang dan jasa untuk mengikuti tren dan mempertahankan status sosial. Pengaruh kelompok referensi mengubah perilaku masyarakat menjadi konsumtif, mengadopsi sikap dan perilaku anggota kelompok mereka untuk diterima oleh kelompok.

Menurut (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994) pembagian aspek perilaku konsumtif ada tiga yaitu; Impulsive buying/pembelian impulsif adalah ketika seseorang berbelanja hanya karena keinginan sesaat atau nafsu yang muncul tiba-tiba. Seseorang tidak memikirkan apa pun, dan mereka tidak mempertimbangkan hal-hal yang seharusnya lebih penting dalam waktu dekat. Biasanya, kegiatan ini melibatkan emosi, baik senang maupun marah; Non-Rational Buying/pembelian tidak rasional adalah ketika seseorang berbelanja hanya karena sungkan, gengsi, atau keinginan untuk mengikuti tren. Seseorang ini ingin menunjukkan bahwa dia moderen; Wasteful Buying/pemborosan ini menunjukkan pembeli yang hanya ingin menghamburkan atau membuang uang tanpa mempertimbangkan kebutuhan penting.

Perilaku konsumtif menimbulkan dampak buruk bagi kedepannya jika dilakukan secara terus-menerus karena kurang dapat mengontrol pengeluaran. Dengan memahami konsep ekonomi dan pengendalian (kontrol) yang ada dalam diri seseorang, mereka dapat mempertimbangkan akibat dari keputusan mereka untuk membeli sesuatu, itu dapat membantu mereka mengurangi perilaku konsumtif (Atunnisa' & Firdiansyah, 2022). Perilaku konsumtif seringkali disalahartikan sebagai upaya untuk mendapatkan kesenangan atau kebahagiaan, meskipun kebahagiaan yang diperoleh hanyalah sementara yang artinya perilaku membeli yang berlebihan tidak lagi menunjukkan upaya manusia untuk memanfaatkan uang secara ekonomis; sebaliknya, perilaku konsumtif digunakan sebagai cara yang kurang tepat untuk mengekspresikan diri. Jika perilaku ini terjadi secara massif dan terus menerus, itu dapat menimbulkan budaya baru di masyarakat. Meskipun ada beberapa masyarakat yang tidak berperilaku konsumtif, mayoritas masyarakat berperilaku demikian, terutama masyarakat yang hidup kota-kota besar, termasuk remaja atau milenial saat ini. Perkembangan teknologi dan perilaku konsumtif saat ini sangat melekat pada generasi saat ini, sehingga mereka dianggap paling rentan terhadap pola konsumsi yang berlebihan. Sebagian besar mahasiswa membeli barang melalui toko *online* karena mereka ingin menunjukkan eksistensinya di lingkungan sosial mereka, sehingga mereka cenderung membeli barang bermerk. Konsumsi tidak lagi didefinisikan sebagai "sebuah proses pemenuhan kebutuhan pokok manusia", tetapi sekarang digunakan sebagai cara untuk menunjukkan posisi dan identitas kultural seseorang di masyarakat. Konsumsi sekarang adalah tentang menghabiskan atau mengubah nilai sosial yang tersembunyi (Fatmawati, 2020). Kontrol diri dapat membuat seseorang berfikir kognitif untuk tahu batasan apa yang telah dilakukan, menyadari cara yang tepat untuk berperilaku dalam berbagai situasi. Hal ini membantu mengontrol cara mereka bertindak saat membeli barang agar tidak berdampak negatif (Anggraini & Hidayati, 2019). Juga pentingnya memiliki pengetahuan tentang cara mengatur keuangan, karena sangat berpengaruh terhadap manajemen perilaku konsumtif. Permasalahan dan ketidakpuasan finansial dapat muncul karena tindakan dan manajemen finansial yang salah (Izzah & Riyanto, 2022).

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang ditemukan dapat disimpulkan yaitu:

1. Mudahnya berbelanja *online* cukup dengan mengakses internet dikarenakan teknologi di Indonesia yang sudah berkembang baik namun menjadikan budaya baru yang menjadikan masyarakat berperilaku konsumtif.
2. Faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif saat berbelanja online adalah konsep diri, gaya hidup, dan kelompok referensi.
3. Aspek perilaku konsumtif dibagi menjadi 3 yakni; *impulsive buying*/pembelian impulsif; *non-rational buying*/pembelian tidak rasional; dan *wasteful buying*/pemborosan.

Saran yang dapat diberikan terkait peneliti ini diantaranya:

1. Bagi pembaca, diharapkan dapat memanfaatkan sepenuhnya kemudahan berbelanja online ini tanpa menjadi konsumtif, juga mempertimbangkan apa yang benar-benar diperlukan dan berguna saat berbelanja online dan memberi prioritas pada produk mana yang benar-benar diperlukan dan harus dibeli.
2. Bagi peneliti, diharapkan untuk melakukan penelitian tambahan pada variabel ini untuk menemukan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif ini.

Daftar Pustaka

- Adhari, F. N., Dewi, D. A. (2022). Menurunnya nilai pancasila sila ke 5 sebagai dampak perkembangan teknologi pada kaum generasi milenial. *Mahaguru: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 3(1), 114–119.
<https://doi.org/10.33487/mgr.v3i1.3487>
- Adriansyah, M. A., Munawarah, R., Aini, N., Purwati, P., Muhliansyah, M. (2019). Pendekatan transpersonal sebagai tindakan preventif “domino effect” dari gejala Fomo (Fear Of Missing Out) Pada Remaja Milenial. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 6(1), 33. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v6i1.2361>
- Ali, H., Limakrisna, N. (2013). *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi* (1st ed.). Deepublish.
- Atunnisa', M., Firdiansyah, Y. (2022). Pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(3), 279–295.
<https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i3.2061>
- Estetika, M. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa perempuan kelas XII IPS. 6. <https://dx.doi.org/10.26418/jppk.v6i6.20352>
- Fatmawati, N. (2020). Gaya hidup mahasiswa akibat adanya online shop. *Jurnal pendidikan ilmu sosial*, 29(1), 29–38. <https://doi.org/10.17509/jpis.v29i1.23722>
- Harisandi, P., & Wiyarno, W. (2023). Pengaruh Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Alfabeta-Alfamart. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-ilmu Sosial*, 7(1), 173–179.
<https://doi.org/10.30743/mkd.v7i1.6712>
- Izzah, F., & Riyanto, F. D. (2022). Peran financial knowledge dan financial attitude terhadap financial management behavior. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6(1), 148–156. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i1.5551>
- Lesawengen, L., & Lasut, J. J. (2020). Tindakan konsumtif dalam aktivitas belanja online mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. 13(3).
- M, N. & Casmini. (2023). Online shopping consumptive behavior of teenagers in the perspective of Imam Al-Ghazali. *JEKSYAH Islamic Economics Journal*, 3(01), 44–55. <https://doi.org/10.54045/jeksyah.v3i01.623>
- Musanna & Hismendi. (2018). Analisis pengaruh perilaku konsumtif mahasiswa terhadap belanja online: Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media

- Sosial di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3, 12.
- Nurhasanah, E. (2023). Analisis penggunaan E-Commerce Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa: Studi fenomenologi pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi Universitas Pamulang Angkatan 2022. *Pekobis : Jurnal Pendidikan, Ekonomi, dan Bisnis*, 8(1), 47. <https://doi.org/10.32493/pekobis.v8i1.P47-59.30254>
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas hedonis dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif.
- Pospos, A. F. F., Fiteri, M., & Hamid, A. (2023). Perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja online ditinjau dari perspektif ekonomi islam.
- Ridwan, H., Masrul, M., & Juhaepa, J. (2018). Komunikasi Digital Pada Perubahan Budaya Masyarakat E-Commerce Dalam Pendekatan Jean Baudrillard. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 99–108. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.17>
- Sandi, F. (2022). Dampak pembelian online di Shopee dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic di Kota Palopo.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja online dan jebakan budaya hidup digital pada masyarakat milenial. *Jurnal simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v6i2.3556>
- Susandi, D., & Sukisno, S. (2017). Sistem penjualan berbasis e-commerce menggunakan metode objek oriented pada Distro Dlapak Street Wear. *JSil (Jurnal Sistem Informasi)*, 4. <https://doi.org/10.30656/jsii.v4i0.368>
- Taqwa, Y. S. S., & Mukhlis, I. (2022). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada generasi Z. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 831. <https://doi.org/10.24843/EEB.2022.v11.i07.p08>
- Thamrin, H., & Saleh, A. A. (n.d.). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. 11.
- Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan antara self control dengan perilaku konsumtif pengguna e-money pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 9(4), 271–279. <https://doi.org/10.14710/empati.2020.28950>
- Yuniasanti, R., & Nurwahyuni, W. A. (2023). Konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk e-commerce pada generasi Z. *Psychopolytan : Jurnal Psikologi*, 6(2), 60–69. <https://doi.org/10.36341/psi.v6i2.3018>