



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 18981-18994
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengalaman Mahasiswa Ubsi Dalam Berbelanja Di *Online Shop*: Studi Fenomenologi Pada Perilaku Konsumtif Di Era Digital

Yessica Mega Aprita^{1✉}, Yuni Siti Nuraeni², Tri Haryati³, Dwi Irawati⁴

(1) Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika

(2) Akuntansi, Universitas Bina Sarana Informatika

(3) Sistem Informasi, Universitas Bina Sarana Informatika

(4) Sistem Informasi, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: yessica.ycm@bsi.ac.id[✉]

Abstrak

Fenomena e-commerce yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah mempengaruhi cara mahasiswa berbelanja. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk mengkaji pengalaman mahasiswa Program Studi Manajemen UBSI dalam berbelanja di online shop. Fokus utama penelitian adalah untuk memahami bagaimana kemudahan dan promosi yang ditawarkan oleh platform e-commerce mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Melalui wawancara mendalam dengan mahasiswa yang aktif berbelanja online, temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun belanja online memberikan kemudahan akses dan peluang hemat biaya, ia juga mendorong perilaku konsumtif impulsif. Faktor-faktor seperti domisili, frekuensi pemberian uang saku, serta pengaruh iklan berperan signifikan dalam pola konsumsi mahasiswa. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi mahasiswa, pengelola online shop, dan lembaga pendidikan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mengelola perilaku konsumtif di era digital

Kata Kunci: *belanja online, era digital, fenomenologi, konsumtif, online shop*

Abstract

The rapid growth of e-commerce in recent years has significantly impacted how students shop. This study uses a qualitative method with a phenomenological approach to examine the experiences of students from the Management Program at UBSI in online shopping. The primary focus is to understand how the convenience and promotions offered by e-commerce platforms influence students' consumer behavior. Through in-depth interviews with students who actively engage in online shopping, the findings reveal that while online shopping offers easy access and cost-saving opportunities, it also fosters impulsive consumer behavior. Factors such as residence, frequency of allowance disbursement, and the influence of advertisements play significant roles in shaping students' consumption patterns. This research provides valuable insights for students, online shop managers, and educational institutions to develop more effective strategies for managing consumer behavior in the digital age.

Keyword: *consumptive, digital era, online shopping, online store, phenomenology*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, terutama internet, telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berbelanja. Semula pemakaian internet hanya untuk komunikasi, tetapi saat ini banyak yang sudah menggunakan internet untuk melakukan transaksi pembelian (Suryani, 2013). Manfaat dari internet membuat lebih banyak transformasi dalam gaya hidup, dimana mahasiswa dapat melakukan transaksi belanja cukup dengan dirumah (Minanda et al., 2018). Kemajuan teknologi ini tidak hanya mempermudah aksesibilitas, tetapi juga membuka peluang besar bagi mahasiswa untuk mengeksplorasi berbagai produk dan layanan dari berbagai penjuru dunia. Dengan hanya beberapa klik, mereka dapat membandingkan harga, membaca ulasan produk, dan melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan rumah.

Lebih dari sekadar kemudahan, belanja online juga menawarkan berbagai promosi, diskon, dan program loyalitas yang sangat menarik bagi mahasiswa. Faktor-faktor ini sering kali memicu perilaku konsumtif, di mana mahasiswa tergoda untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Perilaku ini didorong oleh algoritma platform e-commerce yang terus menampilkan produk-produk relevan berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian, sehingga menciptakan dorongan konstan untuk terus berbelanja. Dalam konteks ini, muncul pertanyaan penting mengenai bagaimana kecenderungan ini mempengaruhi pola konsumsi dan kesejahteraan finansial mahasiswa (Romkeny et al., 2022).

Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa merupakan segmen konsumen yang penting dan memiliki keterlibatan yang signifikan dalam berbelanja online. Mereka adalah generasi yang tumbuh dengan kemudahan akses internet dan perangkat digital, sehingga

mereka cenderung lebih terbiasa menggunakan platform online shop untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Sari et al., 2021). Namun, kemudahan dan kepraktisan berbelanja online juga membawa beberapa permasalahan yang perlu mendapat perhatian, terutama terkait perilaku konsumtif yang berpotensi muncul pada mahasiswa di era digital ini. Perilaku konsumtif adalah kegiatan dalam mengonsumsi barang serta jasa yang dilakukan secara tidak terencana, melampaui batas, lebih mendahulukan kemauan daripada kebutuhan, serta cenderung konsumsi suatu tanpa batas (Putri Agustini et al., 2024). Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan individu yang terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Hal ini melibatkan serangkaian keputusan yang dilakukan sebelum dan setelah melakukan tindakan konsumsi. Gaya hidup konsumtif tersebut melebur antara kebutuhan dengan keinginan, dimana produk yang dikonsumsi akan berubah menjadi objek tanda yang akan memberikan identitas bagi yang mengonsumsi (Sugianto, 2013; Padang et al., 2023)

Perilaku konsumtif ditandai oleh kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara berlebihan, impulsif, dan tanpa pertimbangan yang matang (Fellner & Goehmann, 2020). Oleh karena itu, perlu adanya penelitian yang mendalam untuk memahami pengalaman mahasiswa dalam berbelanja di online shop dan dampaknya terhadap perilaku konsumtif mereka. Melalui pendekatan fenomenologi, penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang mendalam tentang pengalaman subjektif mahasiswa dalam berbelanja online dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Dengan memahami pengalaman dan faktor-faktor yang terlibat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi mahasiswa, pihak pengelola online shop, dan lembaga pendidikan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mengelola perilaku konsumtif mahasiswa di era digital.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, yang bertujuan untuk menjelajahi dan memahami pengalaman hidup individu dalam konteks fenomena belanja online. Pendekatan fenomenologi memungkinkan peneliti untuk mendalami bagaimana mahasiswa Program Studi Manajemen UBSI mengalami dan memberi makna pada aktivitas belanja di platform e-commerce.

B. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen UBSI yang

memiliki pengalaman dalam berbelanja di online shop. Teknik pemilihan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik sampling yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Mahasiswa yang dipilih sebagai sampel diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai perilaku konsumtif mereka dalam konteks belanja online, sehingga data yang diperoleh akan lebih representatif dan sesuai dengan fokus penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan wawancara sebagai metode utama dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan secara mendalam dan terstruktur untuk mendapatkan informasi yang komprehensif mengenai pengalaman dan persepsi mahasiswa terkait perilaku konsumtif mereka saat berbelanja di online shop. Proses wawancara juga dilengkapi dengan panduan pertanyaan yang dirancang untuk memfasilitasi diskusi yang mendalam, sehingga peneliti dapat memperoleh data yang kaya dan bermakna. Adapun pedoman wawancara disajikan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Pedoman Wawancara

No	Pertanyaan Identitas
1.	Nama: Siapa nama anda?
2.	Alamat: Apakah Anda tinggal di kos atau pulang pergi (PP)?
3.	Pendapatan : Biasanya uang saku diberikan setiap bulan, mingguan, atau harian?
Pertanyaan Eksplorasi	
1.	Sejak kapan anda berminat untuk berbelanja online?
2.	Darimana anda mengetahui tentang adanya online shop?
3.	Dimanakah biasanya anda membeli barang online?
4.	Kenapa lebih memilih belanja online daripada belanja tradisional pada umumnya?
5.	Apa saja yang biasa anda beli dalam berbelanja online?
6.	Adakah merek tertentu yang anda gunakan untuk membeli suatu barang?
7.	Bagaimana online shop mempengaruhi perencanaan Pengeluaran anda?
8.	Apakah anda pernah merasa kecewa atau bahkan tertipu saat berbelanja online?
9.	Apakah anda pernah merasa diuntungkan dengan berbelanja di online shop?

D. Teknik Analisis Data

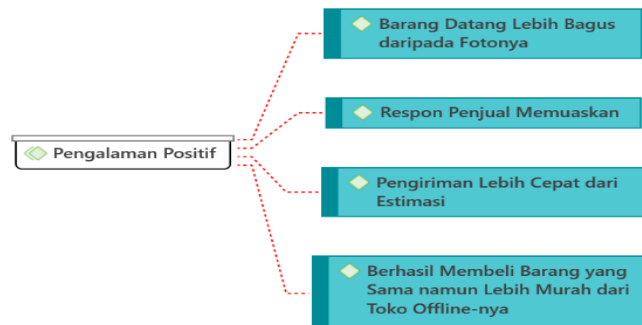
Data hasil wawancara kemudian dianalisis menggunakan software Atlas.ti, yang memungkinkan pengkodean dan organisasi data kualitatif secara sistematis. Dengan Atlas.ti, peneliti dapat menandai dan mengelompokkan tema-tema utama dari transkrip

Hasil interpretasi ini digunakan untuk menggambarkan fenomena dengan jelas dan detail. Berikut penjelasan dari masing-masing tema.

A. Tema 1 - Pengalaman Mahasiswa UBSI dalam Berbelanja Online

a. Pengalaman Positif

Hasil analisis data wawancara dengan atlas.ti menunjukkan beberapa pengalaman positif yang dialami oleh mahasiswa, seperti yang disajikan pada gambar 1 berikut.

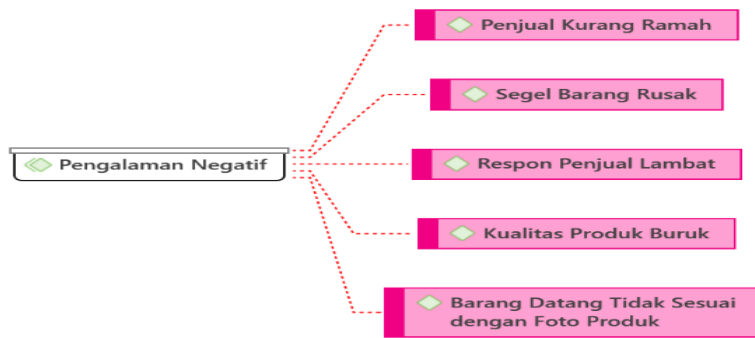


Gambar 2. Pengalaman Positif Mahasiswa dalam Berbelanja Online

Gambar 2 menunjukkan bahwa mahasiswa mengalami beberapa pengalaman positif dalam berbelanja online. Mereka merasa puas ketika menerima barang dengan kualitas yang melebihi harapan, meskipun foto di situs web tidak selalu akurat. Kepuasan juga diperoleh dari respons penjual yang cepat dan memuaskan terhadap pertanyaan, masalah, atau keluhan, serta bantuan tambahan yang diberikan. Pengalaman positif lainnya termasuk pengiriman yang lebih cepat dari perkiraan, yang memberikan kejutan menyenangkan, dan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko fisik. Diskon, penawaran khusus, dan kemampuan untuk membandingkan harga membantu mahasiswa menghemat uang dan mendapatkan nilai lebih baik, mendorong mereka untuk terus berbelanja online. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Tzeng, et al (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dalam belanja online sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, respons cepat dari penjual, serta penawaran harga yang kompetitif dan kejutan positif seperti pengiriman yang lebih cepat dari yang diharapkan.

b. Pengalaman Negatif

Hasil analisis data wawancara dengan atlas.ti menunjukkan bahwa di samping pengalaman positif, ada pula pengalaman negatif yang dialami oleh mahasiswa, seperti yang disajikan pada gambar 2 berikut.



Gambar 3. Pengalaman Negatif Mahasiswa dalam Berbelanja Online

Dari gambar 3, ditemukan bahwa pengalaman negatif mahasiswa saat berbelanja online termasuk interaksi dengan penjual yang kurang ramah, yang menyebabkan ketidaknyamanan dan enggan berbelanja kembali. Selain itu, barang dengan segel rusak atau terbuka menimbulkan kekhawatiran tentang keaslian dan keutuhan produk. Ketidakresponsifan penjual terhadap masalah atau pertanyaan juga menciptakan ketidaknyamanan. Mahasiswa juga merasa kecewa ketika kualitas produk tidak memenuhi harapan atau barang yang diterima tidak sesuai dengan foto di situs. Meskipun mengalami pengalaman negatif ini, mahasiswa tetap menyukai berbelanja online dan menggunakan pengalaman tersebut sebagai pelajaran untuk lebih berhati-hati dan memilih merek yang lebih terpercaya (Barari et al., 2020).

Adapun hasil wawancara mahasiswa mengenai penentuan merek dapat dilihat pada gambar 4 berikut.



Gambar 4. Penentuan Merek

Pengalaman negatif dapat menurunkan kepercayaan mahasiswa terhadap merek, membuat mereka ragu untuk memilih merek yang sama di masa depan, dan mendorong pencarian merek alternatif. Meski demikian, beberapa mahasiswa tidak terlalu memperhatikan merek saat memilih produk atau layanan, lebih fokus pada deskripsi, foto, dan harga yang sesuai dengan harapan mereka. Faktor seperti merek, citra merek, atau sejarah merek bukanlah pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mereka, terutama bagi konsumen yang lebih muda atau sensitif terhadap harga, sebagaimana dinyatakan oleh (Atulkar, 2020).

B. Tema 2 - Faktor-faktor yang Memicu Perilaku Konsumtif Mahasiswa UBSI

a. Domisili

Hasil analisis data wawancara dengan atlas.ti mengenai domisili mahasiswa disajikan pada gambar 5 berikut.



Gambar 5. Faktor Domisili

Mahasiswa yang tinggal bersama orang tua cenderung lebih terikat dengan keluarga, sering mendapatkan dukungan finansial, dan mungkin lebih bebas dalam menghabiskan uang. Mereka juga lebih terpapar budaya konsumsi keluarga dan memiliki akses lebih mudah ke uang tambahan. Sebaliknya, mahasiswa yang tinggal jauh dari orang tua lebih mandiri dalam mengatur keuangan, membatasi pengeluaran, dan lebih hemat. Mereka bertanggung jawab penuh atas pengelolaan keuangan, lebih sadar akan nilai uang, dan fokus pada tujuan finansial jangka panjang seperti menabung atau membayar biaya kuliah. Domisili juga mempengaruhi frekuensi pemberian uang saku (Krisna G. W et al., 2023).

b. Frekuensi Pemberian Uang Saku

Hasil analisis data wawancara dengan atlas.ti mengenai frekuensi pemberian uang saku mahasiswa disajikan pada gambar 6 berikut.



Gambar 6. Faktor Frekuensi Pemberian Uang Saku

Frekuensi pemberian uang saku mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Jika uang saku diberikan setiap hari, mahasiswa cenderung menghabiskannya lebih cepat dan berisiko mengembangkan perilaku konsumtif impulsif. Sebaliknya, pemberian uang saku mingguan atau bulanan mendorong mahasiswa untuk merencanakan dan mengatur pengeluaran mereka dengan lebih baik. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Hidayat (2023) yang menyatakan bahwa anak yang diberi tanggung jawab mengelola uang sakunya secara bulanan menjadi lebih disiplin dalam mengelola keuangan karena harus mencukupi kebutuhan untuk jangka waktu yang lebih lama.

c. Permulaan Belanja Online

Hasil analisis data wawancara dengan atlas.ti mengenai permulaan mahasiswa melakukan pembelian online disajikan pada gambar 7 berikut.

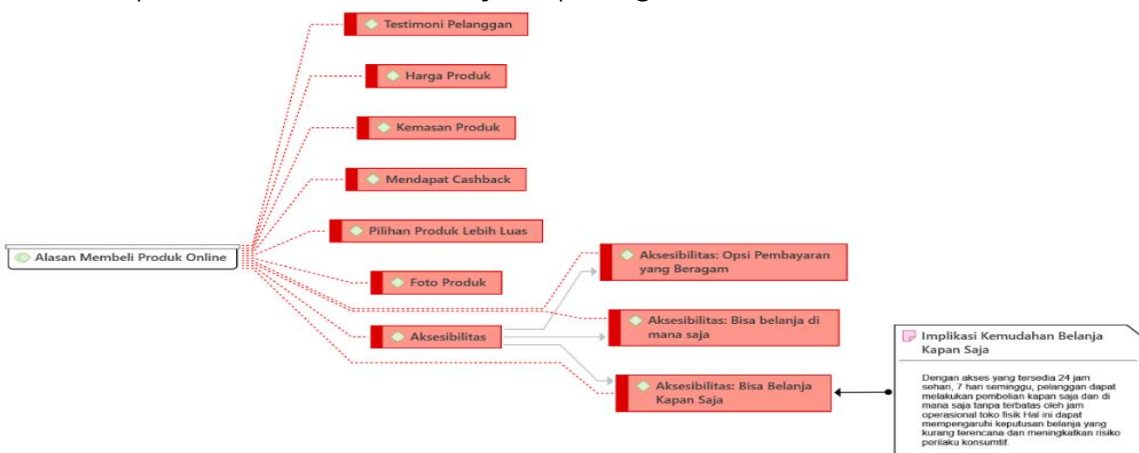


Gambar 7. Faktor Permulaan Belanja Online

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa mahasiswa awalnya dipengaruhi oleh rekomendasi dan pendapat dari kerabat, seperti teman dan keluarga, dalam memilih produk atau layanan, termasuk saran untuk mencoba merek tertentu atau mengikuti tren terbaru. Mereka juga tertarik setelah melihat iklan di media sosial dan sering kali tergoda untuk membeli barang secara impulsif setelah melihat penawaran menarik di situs web. Selain itu, iklan di televisi memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, dengan mereka sering kali melakukan pembelian impulsif setelah melihat iklan diskon. Faktor-faktor ini turut mempengaruhi alasan mahasiswa dalam memilih produk secara online. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sari (2020) yang menyatakan bahwa rekomendasi dari kerabat, paparan iklan di media sosial, dan iklan televisi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pembelian impulsif dan pemilihan produk yang dipengaruhi oleh faktor eksternal.

d. Alasan Membeli Produk Secara Online

Hasil analisis data wawancara dengan atlas.ti mengenai alasan mahasiswa membeli produk secara online disajikan pada gambar 8 berikut.



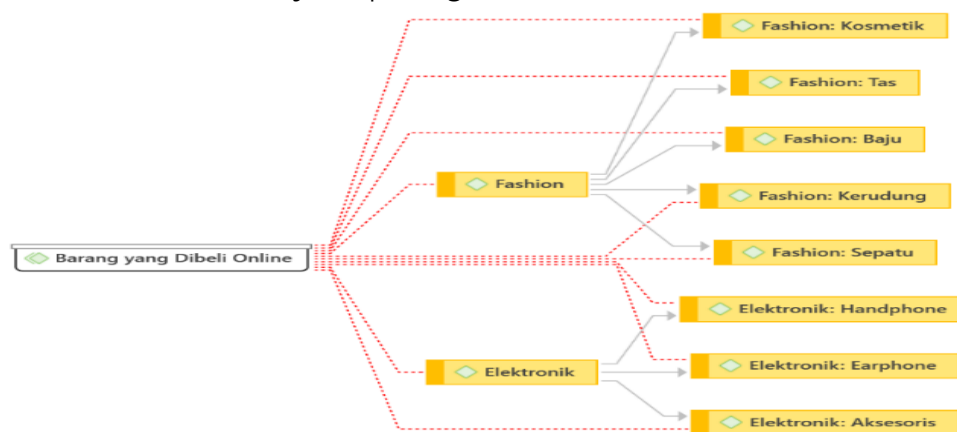
Gambar 8. Faktor Alasan Membeli Produk Secara Online

Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa memilih membeli produk secara online karena beberapa alasan utama. Pertama, kualitas produk menjadi pertimbangan penting; mahasiswa menggunakan deskripsi, foto, dan ulasan untuk

menilai kualitas sebelum membeli. Faktor harga juga signifikan, dengan mahasiswa mencari produk yang lebih terjangkau atau diskon khusus, serta membandingkan harga di berbagai platform. Tampilan produk yang jelas dan informasi lengkap meningkatkan kepercayaan mahasiswa, sedangkan testimoni positif dari pembeli sebelumnya memberikan keyakinan tambahan. Alasan-alasan ini mempengaruhi jenis barang yang dibeli, platform yang dipilih, dan merek yang dipertimbangkan oleh mahasiswa. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Hasan, et al (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, tampilan yang jelas, dan ulasan positif merupakan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online, serta berperan dalam menentukan platform dan merek yang dipilih.

e. Barang yang Dibeli Online

Hasil analisis data wawancara dengan atlas.ti mengenai barang yang dibeli online oleh mahasiswa disajikan pada gambar 9 berikut.

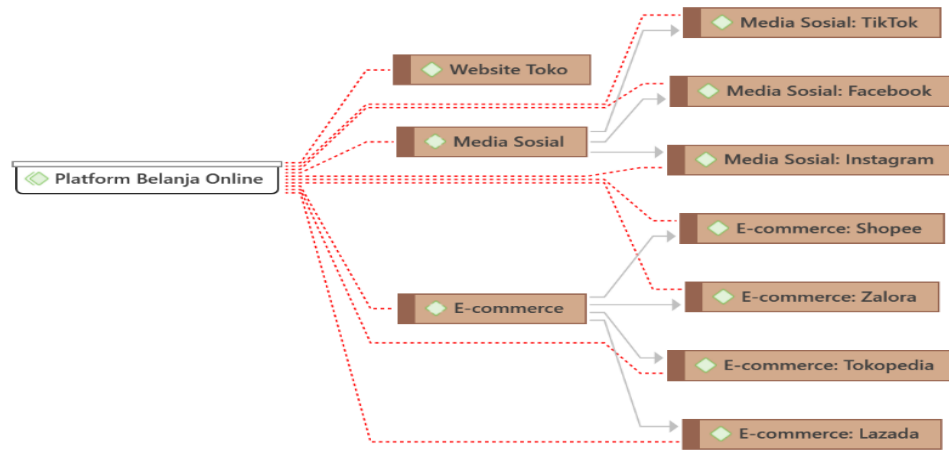


Gambar 9. Faktor Barang yang Dibeli Online

Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa sering membeli barang online dalam kategori fashion dan elektronik. Mereka tertarik pada fashion, seperti pakaian, kerudung, tas, dan sepatu, karena kemudahan menjelajahi berbagai gaya, merek, dan harga tanpa harus ke toko fisik. Di kategori elektronik, mahasiswa membeli perangkat seperti headphone, earphone, dan aksesoris laptop, yang penting untuk aktivitas belajar, hiburan, dan komunikasi. Pembelian online memudahkan perbandingan merek dan fitur serta mendapatkan harga kompetitif. Meski demikian, mahasiswa perlu menjaga kontrol diri dan keuangan, memastikan bahwa keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka (Veybitha et al, 2021).

f. Platform Belanja Online

Hasil analisis data wawancara dengan atlas.ti mengenai platform belanja online yang sering digunakan oleh mahasiswa disajikan pada gambar 10 berikut.

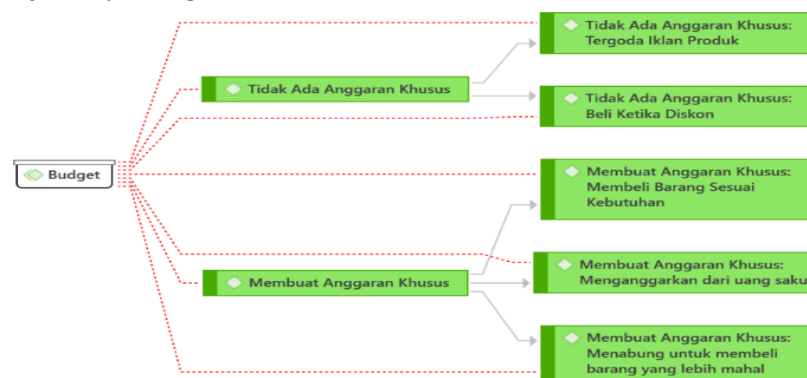


Gambar 10. Faktor Platform Belanja Online

Gambar 10 menunjukkan bahwa mahasiswa sering menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk berbelanja online, mencari tren fashion terbaru dan inspirasi gaya melalui akun fashion dan iklan di platform tersebut. Media sosial memudahkan mereka melihat gambar, video, dan konten terkait serta mengakses tautan belanja langsung ke situs penjual. Selain itu, platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Zalora juga sering digunakan, menawarkan berbagai pilihan produk fashion dan elektronik, serta fitur untuk membandingkan harga, membaca ulasan, dan mendapatkan penawaran serta diskon menarik. Mahasiswa juga mengunjungi website toko-toko online khusus untuk barang-barang fashion dan elektronik, menjelajahi katalog produk, dan melakukan pembelian langsung. Fleksibilitas dari berbagai platform belanja online ini mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, dengan kemudahan akses, pilihan produk yang beragam, dan promosi menarik yang memperkuat kecenderungan mereka untuk berbelanja (Lee et al, 2018).

g. Budget

Hasil analisis data wawancara dengan atlas.ti mengenai penganggaran/ budget mahasiswa disajikan pada gambar 11 berikut.



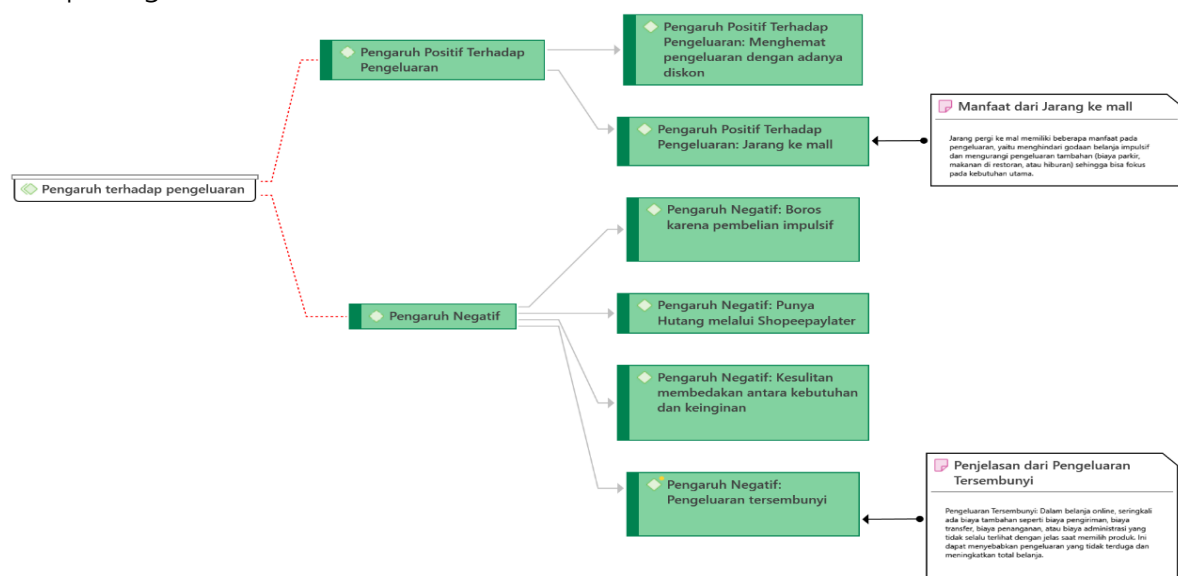
Gambar 11. Faktor Penganggaran/Budget

Dari gambar 11, terlihat bahwa beberapa mahasiswa mengatur budget khusus

untuk berbelanja online, sementara yang lain tidak. Mahasiswa yang mengatur budget melakukannya dengan merencanakan pengeluaran dari uang saku mereka, menabung untuk barang dengan harga lebih tinggi, dan mempertimbangkan pendapatan serta kebutuhan utama. Ini membantu mereka menghindari pembelian impulsif dan mengelola keuangan dengan lebih baik. Sebaliknya, mahasiswa yang tidak memiliki budget cenderung lebih mudah tergoda oleh iklan dan penawaran diskon, yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang tidak terkontrol dan berdampak negatif pada keuangan pribadi mereka. Budget yang baik membantu mahasiswa mengendalikan pengeluaran, mencegah gangguan finansial, dan memastikan keuangan tetap sehat dengan menetapkan batas pengeluaran dan melakukan perencanaan belanja yang bijaksana (Nazah et al, 2022).

C. Tema 3 – Pengaruh Belanja Online Terhadap Pengeluaran Mahasiswa UBSI

Adapun pengaruh belanja online terhadap pengeluaran mahasiswa UBSI dapat dilihat pada gambar 12 berikut.



Gambar 12. Pengaruh Belanja Online terhadap Pengeluaran Mahasiswa UBSI

a. Pengaruh Positif

Pengaruh positif yang dirasakan oleh mahasiswa dalam berbelanja online adalah mereka dapat memperoleh produk dengan harga lebih murah melalui diskon, yang membantu menghemat uang dan memanfaatkan anggaran dengan lebih efektif. Selain itu, berbelanja online mengurangi kunjungan ke pusat perbelanjaan fisik, menghindari godaan promosi, dan menghemat biaya parkir serta pengeluaran lainnya. Hal ini memungkinkan mahasiswa untuk mengontrol pengeluaran dengan lebih baik dan fokus pada kebutuhan yang lebih penting. Hasil penelitian Jaller dan

Pahwa (2020) menyatakan bahwa berbelanja online meningkatkan efisiensi pengeluaran dengan menyediakan akses ke harga kompetitif dan mengurangi biaya tambahan dari belanja di toko fisik, serta membantu konsumen fokus pada prioritas pengeluaran mereka.

b. Pengaruh Negatif

Pengaruh negatif berbelanja online yang dirasakan mahasiswa meliputi beberapa aspek penting. Pertama, perilaku pembelian impulsif dapat membuat mahasiswa boros, tergoda membeli barang yang tidak diperlukan tanpa pertimbangan matang. Kedua, layanan seperti Shopeepaylater atau kredit online serupa dapat menjadi jebakan hutang, dengan cicilan yang sulit dibayar tepat waktu, menyebabkan masalah keuangan di masa depan. Ketiga, berbelanja online sering menyulitkan mahasiswa membedakan kebutuhan dari keinginan, dengan penawaran menarik dan iklan yang menggoda. Terakhir, pengeluaran tersembunyi seperti biaya pengiriman dan biaya administrasi bisa menambah biaya yang tidak terduga. Oleh karena itu, mahasiswa perlu waspada dan bijak dalam berbelanja online, dengan membuat anggaran yang jelas, mempertimbangkan pembelian secara cermat, dan membedakan kebutuhan dari keinginan untuk menjaga stabilitas keuangan (Gulfraz et al, 2022).

SIMPULAN

Online shop memiliki keterkaitan yang erat dengan pengalaman, perilaku konsumtif, dan pengaruh terhadap pengeluaran. Dalam belanja online, pengguna dapat mengalami berbagai pengalaman, baik positif maupun negatif, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan produk. Selain itu, ditemukan 7 faktor yang dapat memicu perilaku konsumtif, di mana pengguna cenderung membeli lebih banyak dari yang sebenarnya mereka butuhkan. Hal ini dapat berdampak pada pengeluaran yang meningkat. Oleh karena itu, pengguna perlu memiliki kesadaran dan keterampilan dalam mengelola pengalaman belanja online, menjaga perilaku konsumtif yang sehat, serta mengatur pengeluaran dengan bijak.

DAFTAR PUSTAKA

- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5). <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer*

- Services, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Fellner, W. J., & Goehmann, B. (2020). Human needs, consumerism and welfare. *Cambridge Journal of Economics*, 44(2), 303–318.
- Krisna G. W, N. L. M. I., Azis, I. S. A., & Giri, N. P. R. (2023). Faktor-Faktor yang Dominan Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa Universitas Warmadewa. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 6(1). <https://doi.org/10.22225/wedj.6.1.2023.24-31>
- Minanda, A., Roslan, S., & Anggraini, Dewi. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politil Universitas Halu Oleo Kendari. *Neo Societal*, 3(2), 433–440. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52423/jns.v3i2.4031>
- Padang, P., Harmoko, H., Abdullah, S., Cakrawati, S. W., & Mustafa, M. (2023). Utilization of Bread and Milled Corn Waste to Support Energy Sources of Kacang Goats. *Jurnal Sain Peternakan Indonesia*, 18(3). <https://doi.org/10.31186/jspi.id.18.3.157-161>
- Putri Agustini, Dwi., Hilda, & Agustina, Ria. (2024). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja Melalui Aplikasi Belanja Online dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah (JUPIEKES)*, 2(1), 14–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.59059/jupiek.es.v2i1.782>
- Romkeny, H., Lerrick, M. E., Sulimaly, P., Porsiana, S. A., Imbama, D., Bastian, B. M., Ratuhalano, R. M., Permaha, Y., Keilaikou, J., Cinde, N., & Harmoko, H. (2022). Kursus dan Pelatihan Bahasa Inggris pada Generasi Muda Dusun Upunyor Desa Weraru Kecamatan Moa Lakor Kabupaten Maluku Barat Daya. *Indonesia Berdaya*, 3(4). <https://doi.org/10.47679/ib.2022335>
- Sari, R. Kurnia., Utama, S. Putra., & Zairina, Anisa. (2021). The Effect of Online Shopping and E-Wallet on Consumer Impulse Buying. *Asia Pacific Management And Business Aplication*, 9(3), 231–242.
- Sugianto, R. d. (2013). Strategi Bersaing Pada Perusahaan Kopi. *Agora*, 1(3), 1141–1149.
- Suryani, T. (2013). PerilakuKonsumen di Era Internet dan Implikasinya pada strategi pemasran (1st ed.). Graha Ilmu.