

ANALISIS PERILAKU KONSUMERISME MASYARAKAT PADA DISKON BELANJA ONLINE PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE*

¹Shinta Nur Haliza ²Muhammad Alhada Fuadilah Habib

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Corresponding Author: shylashinta12@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to find out how consumer behavior affects discounts for Shopee customers who make online purchases. Information technology is developing rapidly, and this has an impact on various people's lives, including internet-based companies. As a result, business people, especially those in the e-Commerce sector, have a fantastic opportunity to expose the market through buying and selling goods online. With the help of a larger network of business partners, e-Commerce now includes all procedures for development, marketing, sales, delivery, service and consumer payments. One of them is the Shopee E-Commerce site which offers the sale of goods and services online so that everyone can do business and compete at a low cost. Therefore, many people are tempted or interested in online shopping using Shopee E-Commerce.

Keywords: *Consumerism Behavior, Online Shopping Discount, e-Commerce Shopee*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen mempengaruhi diskon bagi pelanggan Shopee yang melakukan pembelian secara online. Teknologi informasi berkembang pesat, dan hal ini berdampak pada berbagai kehidupan masyarakat, termasuk perusahaan berbasis internet. Alhasil, para pelaku bisnis, khususnya yang bergerak di bidang *e-Commerce*, memiliki peluang fantastis untuk mengekspos pasar melalui pembelian dan penjualan barang secara online. Dengan bantuan jaringan mitra bisnis yang lebih besar, *e-Commerce* kini mencakup semua prosedur pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, layanan, dan pembayaran konsumen. Salah satunya adalah situs *e-Commerce* Shopee yang menawarkan penjualan barang dan jasa secara online sehingga setiap orang dapat berbisnis dan bersaing dengan biaya yang murah. Oleh karena itu banyak masyarakat yang tergiur atau tertarik untuk belanja online dengan menggunakan *e-Commerce* Shopee.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumerisme, Diskon Belanja Online, e-Commerce Shopee*

PENDAHULUAN

Pada era saat ini, begitu pesat pertumbuhan dan kemajuan industri digital sehingga semakin maju dan berkembang akan perkembangan teknologi masa kini. Segala kemudahan aktivitas di kalangan masyarakat sudah tidak diragukan lagi karena banyaknya situs atau aplikasi *online* yang bermunculan. Kemudahan yang didapatkan mulai dari pemesanan transportasi, pembelian makanan serta berbagai macam produk yang dibutuhkan. Situs jual beli yang berbasis *online* menyediakan berbagai macam barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat dengan lebih mudah.

Kehidupan masyarakat dipengaruhi oleh kemajuan masyarakat. Tumbuhnya berbagai kemajuan di berbagai sektor kehidupan merupakan dampak dari kemajuan pesat inovasi yang dapat dirasakan dan diapresiasi oleh semua kalangan masyarakat. Akomodasi positif dibuat dalam kehidupan manusia berkat kemajuan di banyak bidang kehidupan. Selain itu, kemajuan pesat modernitas dan inovasi dapat dianggap sebagai perubahan yang menguntungkan. Modernisasi mengangkat cara hidup seseorang, pandangan dunia, dan harapan untuk perilaku pribadi.

Proses transisi dari era tradisional ke era komputerisasi dikenal sebagai modernisasi, dapat dilihat sebagai upaya dan praktik yang dilakukan untuk meningkatkan, memajukan, dan mengubah untuk memenuhi kebutuhan zaman. Jika dulu perlu bekerja atau menjalankan bisnis untuk mendapatkan sesuatu, segalanya menjadi lebih sederhana berkat inovasi dan penggunaan teknologi seperti telepon dan internet. (Sahanaya, 2021).

Pendorong utama peningkatan adopsi *mobile* internet di Indonesia antara lain akses perangkat *smartphone* yang lebih mudah dan murah serta jangkauan layanan internet yang lebih luas. Sebagai "Negara Khusus Seluler", Indonesia mendominasi bisnis *e-Commerce* Asia Tenggara. Ketertarikan masyarakat Asia Tenggara menggunakan ponsel untuk berbelanja *online* Perubahan gaya hidup ini tidak diragukan lagi dipengaruhi oleh beberapa tren makro, antara lain: Konsumen kini semakin mudah untuk menjelajah internet dan berbelanja *online* berkat perkembangan pesat *mobile broadband*, penyebaran ketersediaan internet, dan rendahnya biaya perangkat seluler (seperti *smartphone* dan tablet). Bisnis *e-Commerce* telah mengoptimalkan situs web mereka dan merilis aplikasi untuk meningkatkan pengalaman belanja *online* pelanggan mereka. (Rachmatunnisa, 2022).

Perdagangan *online* saat ini sedang mengalami *booming* berkat meningkatnya jumlah pengguna internet di seluruh dunia. Baik perusahaan *online* kecil maupun besar banyak dijumpai di Indonesia. Tren terbaru sekarang adalah pembelian *online*. Orang-orang dapat dengan mudah membeli banyak barang favorit mereka hanya dengan menggunakan ponsel

atau komputer mereka berkat kemudahan dan jam belanja yang dapat diprogram. Namun, terlepas dari kemudahannya, beberapa orang lebih memilih untuk berbelanja *online*. Banyak orang memperoleh barang-barang yang tidak diperlukan karena kecanduan belanja internet dan perencanaan keuangan mereka yang terlalu bersemangat. Ini bisa berdampak pada situasi keuangan jika terus berlanjut.

Keberadaan toko *online* yang menawarkan keajaiban atau cara hidup baru bagi masyarakat lokal, khususnya belanja *online*, merupakan salah satu contoh bisnis *online* yang sedang berkembang. Keajaiban pembelian *online* akan dimulai hari ini. karena pembelian secara *online* dapat menghemat waktu dengan menghilangkan kebutuhan untuk mengunjungi toko fisik. Salah satu dari banyak alasan mengapa pembelian *online* menjadi populer dan diterima di berbagai budaya adalah karena lebih mudah dan lebih gampang. Ketimbang pergi ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka butuhkan, orang lebih memilih meluangkan waktu untuk berbelanja *online*. Pelanggan sangat dianjurkan untuk tetap melakukan pembelian karena kemudahan yang ditawarkan oleh situs belanja *online*.

Toko *online* dikatakan memudahkan pelanggan untuk menemukan produk yang benar-benar baru dan menarik. Pelanggan memiliki kecenderungan untuk membeli secara asal-asalan bahkan berperilaku berlebihan karena kemudahan tersebut. Dibandingkan dengan pembelian *offline*, belanja *online* memiliki keunggulan tersendiri. Sebagian besar pembelian *online* yang dilakukan di lokasi komersial juga bisa mendapatkan keuntungan dari promosi menarik seperti limit, *paylater*, *cashback*, harga khusus, atau promosi lainnya selain menjadi efisien dan efisien. (Prastiwi & Fitria, 2020).

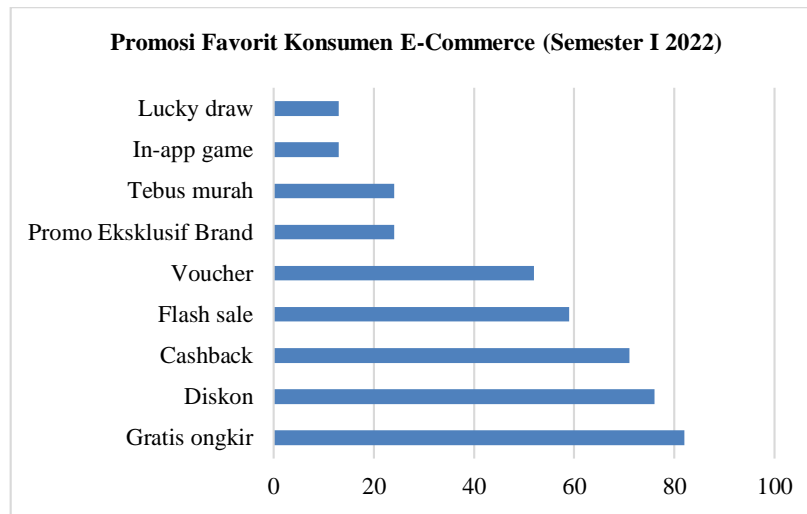
Sebagai hasil dari kemajuan teknis, *e-Commerce* telah membawa sejumlah perbaikan, seperti menurunkan biaya transaksi antara pelanggan dan penjual, memfasilitasi promosi, dan menciptakan potensi untuk meningkatkan pangsa pasar tanpa memerlukan banyak modal (Bernadi, 2013). Memesan barang yang diinginkan dari produsen dan pedagang menggunakan ponsel membuat prosedur pembelian *e-Commerce* menjadi sederhana. Selain itu, pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan rekening bank, *mobile banking*, dompet digital yang berbeda, atau *Cash On Delivery* (COD), yaitu pembayaran yang dilakukan saat barang sudah sampai (Juniar & Jusrianti, 2021).

Pada hari ini, selama revolusi industri keempat atau disebut 4.0, revolusi *e-Commerce* masih berlangsung. Baik perusahaan maupun pelanggan akan semakin melakukan bisnis online karena begitu banyak produk dan layanan yang ditawarkan di sana. Beberapa bisnis, termasuk yang menawarkan perangkat lunak, layanan pendidikan dan keuangan, musik, hiburan, dan tiket pesawat, akan memanfaatkan *e-Commerce*. Bisnis sekarang memiliki kesem-

patan untuk meningkatkan ukuran basis pelanggan mereka berkat pertumbuhan *e-Commerce*. Era *Social Mobile Cloud* (SoMoClo) telah mendarah daging dalam masyarakat modern sebagai cara hidup. Pemanfaatan gaya hidup dalam budaya kontemporer saat ini telah meningkat sebagai akibat dari strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan *online*. Bahkan telah ditetapkan tanggal 12 Desember sebagai Hari Belanja Online Nasional di Indonesia. Acara tahunan yang bertajuk Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) ini digelar oleh beberapa pelaku *e-Commerce* di Indonesia. Banyak mitra, mulai dari perbankan dan logistik hingga media dan bisnis telekomunikasi, membantu upaya ini. Acara HARBOLNAS pertama berlangsung pada tahun 2012, dan dengan cepat berkembang menjadi acara penjualan *online* terbesar di Indonesia. Asosiasi *e-Commerce* Indonesia mengawal 250 platform yang kini aktif di *e-Commerce* (Pertiwi et al., 2020).

Dalam setahun terakhir, Shopee telah melampaui semua platform *e-Commerce* lainnya dalam popularitas di kalangan orang Indonesia. Saat ini, 3 dari 5 orang Indonesia mengatakan bahwa Shopee adalah toko *online* pilihan mereka saat berbelanja. Selain itu, mayoritas masyarakat Indonesia, khususnya wanita, memilih Shopee sebagai tujuan belanja *online* pilihan mereka (Amani, 2022). Daya tarik situs jual beli di *e-Commerce* Shopee antara lain dipengaruhi oleh kemudahan pembayaran. Karena kenyamanan yang mendorong konsumerisme, maka mereka berbelanja untuk keinginan daripada kebutuhan. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk berperilaku berlebihan dengan melakukan pembelian impulsif tanpa memperhatikan kebutuhan atau fungsinya (Susilawati & Fr, 2018). Gaya hidup yang boros merupakan salah satu ciri dari perilaku konsumtif. Itu hanya bisa membawa kebahagiaan.

Selain kemudahan belanja *online*, *e-Commerce* juga menawarkan promosi, seperti belanja dengan harga lebih murah. Promosi ini umum dilakukan di aplikasi *e-Commerce* Indonesia untuk lokasi belanja karena harga yang lebih murah merupakan salah satu strategi yang digunakan pelaku bisnis untuk menarik pelanggan. Selain promosi diskon perusahaan, ada juga promosi gratis ongkos kirim tanpa minimal total kebutuhan transaksi pembelian. Adapun lagi setiap bulan diadakan diskon besar-besaran selain promo gratis ongkos yaitu diskon 10% hingga 70%, *flash sale* setiap harinya, dan masih banyak lagi. Yang mana dilaksanakan setiap tanggal dan bulan yang memiliki nilai sama, misalnya pada bulan Januari diadakan diskon besar-besaran pada tanggal 1 Januari atau biasa disebut dengan promo 1.1 dan seterusnya pada bulan-bulan lainnya. Selain diskon bulanan ada juga diskon setiap hari besar, misalnya hari kemerdekaan, hari natal, hari raya Idul fitri yang kebanyakan promonya terdapat dalam pembelian baju muslim, dan hari besar lainnya.



Bagan 1.1

Promosi Favorit Konsumen E-Commerce (Semester I 2022)

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022)

Promo yang kini menjadi daya tarik masyarakat berbelanja online di lokapasar atau e-Commerce. Pada bagan di atas, 82% konsumen e-Commerce memilih gratis ongkos kirim (ongkir) sebagai promo favorit. Persentase itu mengalahkan diskon yang dipilih oleh 76% konsumen. Cashback menjadi promo favorit ketiga dengan persentase 71%. Sehingga membuat peningkatan penggunaan dompet digital membuat promo ini cukup menarik bagi konsumen. Selanjutnya, flash sale dipilih oleh 59% responden dan voucher dipilih oleh 52% responden. Promo eksklusif brand tertentu dan tebus murah masing-masing hanya dipilih 24% responden. Sementara, permainan dalam aplikasi dan lucky draw dipilih oleh 13% konsumen.

Dengan semakin banyaknya promosi yang ditawarkan *e-Commerce* dalam transaksi online, pembeli dapat lebih terpicat dengan promo tersebut selain kemudahan dalam bertransaksi. Hal ini dikarenakan setiap pembeli dalam melakukan pembelian selalu mempertimbangkan harga dan memanfaatkan e-Commerce untuk mempermudah pelanggan membeli barang secara online.

Dengan adanya latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perilaku Konsumerisme Masyarakat Terhadap Diskon Belanja Online Pengguna *e-Commerce Shopee*”. Peneliti mengambil judul tersebut karena pada zaman sekarang banyak kalangan masyarakat yang ingin tampil lebih up to date, sehingga masyarakat

kat belanja dengan berbagai cara tanpa memikirkan risiko. Banyak diskon menarik untuk belanja online di e-Commerce seperti Shoppe, Lazada dan sebagainya.

KAJIAN LITERATUR

1. Perilaku konsumerisme

Seseorang atau kelompok yang menggunakan sesuatu secara berlebihan, tidak disadari, dan berkelanjutan dikatakan sebagai konsumerisme. Konsumerisme juga dapat dilihat sebagai perubahan fungsi dari pemenuhan kebutuhan ke arah pemuasan keinginan (Rohman, 2016). Oleh karena itu, dapat disimpulkan konsumerisme yaitu suatu tatanan ekonomi yang membuat orang-orang melakukan pembelian dan pemakaian barang atau jasa secara berlebihan demi memenuhi keinginan semata.

Dengan kemajuan modernisme, konsumerisme adalah fenomena yang tidak bisa dihindari. Pemenuhan kebutuhan dasar tidak lagi menjadi pendorong perilaku konsumerisme pada manusia ini; sebaliknya, itu adalah keinginan yang diciptakan oleh mesin keinginan. Karena kebutuhan masyarakat akan konsumsi material dan sifatnya yang materialistis, konsumerisme bertahan hingga saat ini. didasarkan pada penerimaan keinginan atau kehendak yang dirancang yang diwujudkan dalam budaya yang hadir dalam masyarakat. Selain itu, ada unsur lain yang mempengaruhi pola konsumsi pertama konsumen. Biasanya, konsumen memilih merek atau *brand* berdasarkan permintaan konsumen, demografi konsumen, dan gaya hidup konsumen, serta kualitas pribadi masing-masing individu.

Budaya kelompok, kelas sosial ekonomi, dan faktor situasional adalah pendorong lingkungan tambahan. Dengan distribusi harga yang signifikan, yang merupakan aspek ketiga dari periklanan yang mempengaruhi pelanggan, baik item maupun proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi. Manfaat konsumerisme adalah dapat meningkatkan perekonomian dengan membantu masyarakat memenuhi kebutuhannya sendiri. Sedangkan masyarakat akan menjadi lebih menyendiri, angkuh, dan menghasilkan perilaku arogan adalah pengaruh negatifnya. Karena mereka terus-menerus mendambakan sesuatu yang baru, orang yang menjalani hidup mahal juga akan berjuang untuk menemukan kebahagiaan dalam hidup (Baudrillard, 1998).

Dengan ini, konsumerisme identik dengan perolehan dan penggunaan hal-hal atau produk yang tidak penting dan hanya berfungsi untuk memuaskan kebutuhan emosional. Jenis perwujudan lainnya dapat berupa pembelian yang tidak logis, pembelanjaan yang boros, dan aspek perilaku belanja lainnya (Lestarina et al., 2017). Selain itu, terutama di era digital, kecenderungan perilaku yang sama sering diamati dalam kebiasaan belanja *online* masyarakat.

Sehingga, alasan utama konsumerisme adalah kepuasan keinginan daripada kebutuhan. Oleh karena itu, manusia memiliki kemampuan yang terbatas dan keinginan yang tidak terbatas. Karena itu, orang terus-menerus berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka, meskipun pada kenyataannya sangat sulit untuk melakukannya.

2. Diskon Belanja Online

Diskon adalah pengurangan atau potongan yang ditawarkan untuk waktu yang terbatas dalam upaya untuk menarik pelanggan dan meningkatkan total volume penjualan (Silalahi et al., 2017). Selain itu, pengurangan harga adalah promosi ketika suatu produk ditawarkan untuk dijual dengan harga diskon dari harga jualnya (Nagadeepa et al., 2015). Definisi ini mengarah pada kesimpulan bahwa diskon adalah pengurangan harga yang ditawarkan untuk menarik pelanggan agar membeli produk dalam jangka waktu tertentu.

Melalui iklan atau promosi penjualan, konsumen belajar tentang pengurangan biaya. Harga diskon dapat ditawarkan atas kebijaksanaan produsen, pengecer, atau distributor. Memberikan diskon kepada pelanggan sebagai hadiah sering kali menghasilkan pembelian yang cukup besar (Ghristian, 2016). Tentu saja, tujuan dari diskon adalah untuk mendorong konsumen untuk membeli barang dan produk perusahaan dengan menarik pelanggan dan memungkinkan bisnis membuat barang yang dapat dijual dengan cepat dan mudah.

Produk akan segera diganti dengan model yang lebih baru, mengalami kesulitan penjualan karena cacat produksi, perusahaan mengalami masalah keuangan, harga akan turun jika harus menunggu lebih lama, dan akan diproduksi dengan kualitas yang lebih rendah. Ini semua adalah aspek yang mempengaruhi diskon (Kusnawan et al., 2019).

3. E-Commerce

Electronic Commerce atau "*e-Commerce*" adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media elektronik. *e-Commerce* mengacu pada penjualan, pembelian, promosi, layanan, dan distribusi produk menggunakan jaringan elektronik seperti Internet atau jenis jaringan komputer lainnya. (Yulistia, 2017). Menurut sudut pandang yang berbeda, *e-Commerce* adalah praktik melakukan bisnis secara elektronik di seluruh jaringan komputer, termasuk pembelian dan penjualan. (Huda & Priyatna, 2019). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *e-Commerce* mengacu pada praktik konsumen yang melakukan pembelian atau penjualan barang elektronik antar bisnis sambil menggunakan komputer sebagai perantara. *e-Commerce* juga mengacu pada penggunaan internet untuk lingkup yang lebih terbatas dari pembelian dan penjualan *online*.

Perusahaan, pelanggan, dan komunitas tentu saja semuanya memperoleh keuntungan dari *e-Commerce* dengan cara yang signifikan. Keuntungan bagi bisnis adalah dapat memper-

luas penawaran produknya dan memangkas biaya operasional. Keuntungan bagi konsumen termasuk kemampuan untuk berbelanja atau melakukan bisnis lain setiap saat sepanjang hari, serta kemudahan yang mereka dapat memilih dari berbagai macam barang bahkan jika mereka tidak mengunjungi toko secara fisik. Sedangkan keuntungan bagi masyarakat antara lain masyarakat dapat bekerja dari rumah, tidak perlu keluar untuk berbelanja, dan berbagai barang dapat dijual dengan harga lebih murah sehingga masyarakat miskin dapat membeli lebih banyak, meningkatkan taraf hidup mereka. (Haerulah & Ismiyati, 2017).

METODE

Metodologi penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Untuk menginterpretasikan kejadian yang akan terjadi dan prosedur yang digunakan, penelitian ini memerlukan latar belakang yang alami. Diperlukan strategi yang berbeda, dalam hal ini strategi penalaran kritis yang dipadukan dengan analisis teknis, sehingga temuan penelitian ini dapat diterapkan pada interpretasi kejadian saat ini. Selain itu, interpretasi yang akan digunakan merupakan bagian dari teknik kualitatif (berpikir kritis) dalam analisis penelitian ini. Secara induktif, buku-buku dan majalah-majalah yang sudah ada sebagai literatur dijadikan sebagai sumber utama data. Menemukan fakta yang tersembunyi dalam data adalah tujuan dari analisis induktif, yang juga dapat membuat interaksi antara peneliti dan responden menjadi transparan, dapat dimengerti, dan dapat dikenali dalam konteks yang berbeda.

PEMBAHASAN

Saat ini, *e-Commerce* dan *online shop* sangat populer di Indonesia. Banyak *online shop* baru mulai bermunculan yang mencoba mengikuti perkembangan zaman. Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya adalah beberapa contohnya. Tidak dapat disangkal bahwa perilaku pelanggan telah berubah, membuat banyak bisnis berlomba-lomba mengembangkan layanan *online* dan menjual produknya di pasar *online*. Jika *online shop* dianggap sebagai toko yang menjual, maka *e-Commerce* ada banyak toko yang menjual. Dengan adanya *e-Commerce* saat ini, pelaku bisnis dapat memperoleh keuntungan karena dapat memperluas jangkauan calon konsumen dengan pasar yang luas, menghemat waktu, mempermudah proses jual beli, mempermudah pemasaran dan promosi barang atau jasa, mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen, dan tidak lagi membutuhkan banyak modal untuk mempromosikan produk. Banyak bisnis terus beroperasi hari ini tanpa memerlukan etalase fisik, alih-alih menjangkau klien secara *online*..

Pembelian secara *online* diatur oleh Pemerintah Republik Indonesia yaitu Kementerian Perdagangan membuat Undang-Undang Perdagangan dengan tujuan untuk memajukan sektor perdagangan Indonesia. Undang-undang ini mengatur bisnis internet. Pasal 2 (a) Undang-

Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan di Indonesia menyebutkan bahwa “Kebijakan perdagangan disusun atas dasar pemikiran kepentingan nasional” dalam kaitannya dengan bisnis *online*. Pasal 65 Undang-Undang Perdagangan memberikan panduan rinci lebih lanjut tentang bagaimana perusahaan *online* harus melakukan operasi mereka. Setiap perusahaan *online* wajib memberikan data dan informasi yang lengkap dan dapat dipahami sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan (2). Hal ini termasuk dengan barang yang dijual, keberadaan toko, maupun informasi-informasi lainnya guna untuk pencegahan jikalau terjadi penipuan yang memancing pembeli memberi barang fiktif yang tidak sesuai sebagaimana mestinya dengan yang dijelaskan.

Dalam penelitian ini, telah didapat hasil penelitian bahwa masyarakat zaman sekarang cenderung memilih belanja *online* dengan menggunakan *e-Commerce* Shopee. Karena dengan belanja *online* mempermudah masyarakat dalam berbelanja tanpa keluar dan bisa 24 jam tanpa batas apalagi banyak diskon yang menarik sehingga banyak masyarakat yang tergiur atau berpengaruh untuk belanja *online* melalui *e-Commerce* Shopee. Saat ini, istilah *e-Commerce* mengacu pada penggunaan internet untuk melakukan bisnis hanya secara online. Salah satu komponen dari *e-Business* adalah *e-Commerce*. Aktivitas elektronik atau proses transaksi adalah komponen kunci dari *e-Commerce*. Transaksi *E-Commerce* telah hadir dengan kemampuan menanggung risiko yang dapat menjamin keamanan pengguna. Oleh karena itu *e-Commerce* adalah suatu kegiatan perdagangan yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan metode jual beli *online* yang memanfaatkan kemampuan “*get and deliver*” yang ditawarkan oleh internet. *e-commerce* dapat mengubah operasi pemasaran sehingga transaksi tradisional diganti dengan transaksi digital, yang dapat menurunkan biaya yang terkait dengan menjalankan bisnis. Selain itu, *e-Commerce* memberi pelanggan lebih banyak pilihan, memungkinkan mereka untuk memilih berbagai barang dari berbagai penjual, dan memungkinkan *e-Commerce* untuk menyediakan barang dan jasa murah kepada klien dengan mengunjungi banyak lokasi dan melakukan perbandingan cepat. Ini hanya beberapa dari banyak keuntungan yang diberikan *e-Commerce* kepada klien.

Orang lebih cenderung berbelanja *online* karena empat faktor: kemudahan, penghematan waktu, fitur dan desain situs web, dan keamanan (Hermawan, 2017). Kemudahan *browsing* atau mencari informasi secara *online* yang lebih sederhana dari belanja tradisional disebut sebagai faktor kenyamanan. Meskipun mencari barang atau produk yang sama secara fisik di toko fisik atau *offline* jelas sulit dan memakan waktu, konsumen dapat dengan cepat menemukan katalog produk secara *online*. Faktor yang paling penting dalam membeli internet adalah penghematan waktu. Penjelajahan dan pencarian katalog *online* dapat menghemat

waktu tetapi membosankan. Melalui pembelian melalui internet, orang dapat menghemat waktu dan mengurangi aktivitas fisik mereka. Belanja *online* dapat menghemat waktu saat melakukan pembelian dan menghemat kebutuhan untuk berkunjung ke toko tradisional.

Salah satu komponen kunci dari pembelian *online* adalah desain situs web dan aktivitas pembelian *online*. Aspek paling memikat dari situs web yang mempengaruhi kesan konsumen dalam melakukan transaksi *online* meliputi desain situs web, keandalan situs web, layanan pelanggan situs web, dan keamanan/privasi situs web. Kecenderungan untuk berbelanja *online* meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas situs web. Pemilihan konsumen di toko *online* sangat dipengaruhi oleh kualitas desain web. Salah satu elemen kunci yang mendorong pelanggan untuk berbelanja *online* adalah desain *website*. Elemen desain pada *website* dapat dilihat sebagai faktor pendorong yang dapat menghasilkan emosi seperti kepuasan dan ketidakpuasan terhadap *website*, baik yang baik maupun yang negatif.

Elemen penting lainnya yang sangat mempengaruhi belanja *online* adalah keamanan. Namun, karena pencurian kartu kredit, masalah privasi, risiko pengiriman, layanan pasca pembelian, dan masalah lainnya, konsumen internet menghindari pembelian *online*. Namun, ada minat dalam keamanan transaksi ritel *online*. Kepercayaan meningkat dan risiko transaksi berkurang dengan transaksi keuangan dan kartu kredit yang aman dan terjamin. Dengan bantuan teknologi modern, belanja internet dapat dipercaya dan merupakan saluran yang andal untuk melakukan pembelian.

Shopee adalah perusahaan *e-Commerce* global yang memulai debutnya di Singapura sebagai pasar seluler pertama di kawasan ini pada awal tahun 2015. Untuk memenuhi tuntutan gaya hidup pria dan wanita Asia Tenggara dan mengikuti perkembangan zaman, Shopee juga telah membangun toko di Thailand, Vietnam, dan Malaysia. Demi melayani beragam gaya hidup pria dan wanita Indonesia, Shopee masuk ke Tanah Air dengan meluncurkan toko di sana pada Desember 2015. Shopee, sebuah situs *e-Commerce*, menawarkan sejumlah keunggulan, seperti diskon untuk barang tertentu, gratis ongkos kirim, dan promosi lainnya, yang menarik pelanggan untuk membeli di sana.

Bagi masyarakat yang ingin membuka toko di Shopee dan menjual barang atau jasa di sana, Shopee juga menyediakan fungsi toko *online*. Toko dapat dibuka di Shopee menggunakan aplikasi *smartphone* atau situs web *e-Commerce* berbasis komputer. Membuat *website* perusahaan untuk publikasi Shopee dengan URL <https://careers.shopee.co.id/> . Situs web ini menawarkan detail tentang Shopee Indonesia, termasuk biografi singkat bisnis, posisi terbuka, lokasi kantor, dan kontak perusahaan. Shopee Indonesia sering mengadakan promosi khusus di hari dan bulan yang sama. Dalam interaksinya dengan publik, perusahaan Shopee

bekerja sama dengan *influencer* atau pengguna YouTube sebagai cara untuk melibatkan publik dan menumbuhkan persepsi yang baik tentang bisnis.

Kegiatan kapitalis memunculkan budaya konsumsi. Aktivitas kapitalisme memunculkan budaya konsumerisme ini. Konsumsi mengakibatkan kurangnya minat untuk mengejar kebahagiaan, kesetaraan, dan homogenisasi; sebaliknya, ini mengarah pada perbedaan manusia yang menjadi tolok ukur gaya hidup dan nilai-nilai daripada persyaratan ekonomi. Beberapa hal berkontribusi pada pembentukan gaya hidup dalam masyarakat konsumtif, antara lain: (a) prevalensi dan pertumbuhan yang berkelanjutan dari berbagai macam barang; (b) kecenderungan menuju peningkatan pertukaran dan interaksi manusia yang dimungkinkan oleh pasar; dan (c) perluasan cakupan aktivitas belanja yang luas, dimulai dengan belanja melalui pos dan metode lainnya. Selain itu, di zaman sekarang ini, kemajuan teknis seperti internet memberikan kemudahan dalam pembelian yang dilakukan melalui sistem internet; (d) Pengemasan dan pemasaran barang-barang konsumsi menjadi semakin penting untuk produksi, tampilan, dan penjualan ecerannya; (e) Iklan media terus-menerus yang mempromosikan berbagai produksi kepada masyarakat umum; (f) Fokus yang lebih besar pada tampilan, desain, dan gaya produk. (Nisrina et al., 2020).

Ada banyak alasan lain dari konsumsi ini. Penyebab pertama biasanya terkait dengan identitas kolektif seseorang untuk membangun identitas yang dapat dikenali dan diamati oleh orang lain serta dapat berbentuk pengaruh lingkungan atau pengelompokan masyarakat (Bakti et al., 2019). Pengaruh dari kelompok masyarakat biasanya berasal dari rasa status dan keinginan untuk menonjol. Di era digital ini, ketika ada berbagai cara untuk menjual produk secara *online*, pengaruh media sosial dan internet juga bisa menjadi faktor. Belanja *online* dipengaruhi oleh aspek teknologi juga. Misalnya, perilaku konsumen dalam pembelian *online* juga dipengaruhi oleh adanya budaya dan panutan yang bertujuan untuk ditiru (seperti *public figure*), serta metode pemasaran musiman, diskon kilat, dan praktik serupa lainnya (Octaviana, 2020). Pemahaman konsep konsumsi dalam ekonomi Islam, termasuk israf, diperlukan untuk memerangi budaya konsumerisme. Untuk melakukan ini, seseorang harus mengutamakan prinsip-prinsip Islam tentang keadilan, kesederhanaan, kedermawanan, dan moralitas. Akibatnya, langkah-langkah untuk mengurangi kebocoran publik dapat diharapkan, dan pencegahan perilaku konsumerisme yang tertunda dan disengaja dapat dilakukan (Rohman, 2016).

Akibatnya, orang dengan mental konsumerisme ini akan mengalami perubahan kognitif, identitas diri, emosional, dan lainnya (Lestarina et al., 2017). Selain itu, mereka yang memiliki kecenderungan konsumtif dan memupuk budaya konsumerisme mungkin kesulitan

untuk mengelola emosi, keuangan, rasa diri, dan identitas mereka. Mereka juga memiliki rasa karakter yang lebih lemah (Anggraini & Santhoso, 2019). Kecenderungan perilaku serupa dapat mempersulit beberapa orang untuk menentukan prioritas, memisahkan keinginan dari kebutuhan, dan paling sering menyebabkan perilaku impulsif ketika membuat keputusan. Hal ini didasarkan pada praktik belanja *online* yang sering kali disertai dengan diskon yang menggiurkan dan kemudahan lainnya. Akibatnya, seseorang pada akhirnya akan kehilangan kendali diri dan sering terlibat dalam perilaku impulsif yang bahkan tidak ada dalam daftar prioritasnya (Octaviana, 2020).

Dan di antara strategi pengelolaan yang dapat digunakan adalah pengembangan kepribadian berbasis karakter yang menghindari hedonisme dan konsumerisme, serta meningkatkan moralitas kolektif dalam masyarakat untuk membentengi karakter kolektif dan mencegah budaya konsumerisme (James, 2015). Ada kemungkinan bahwa ketika "karakter dari dalam" ini berkembang, manfaat lebih lanjut termasuk kapasitas untuk melawan budaya konsumsi akan mengikuti. Misalnya, meningkatkan kemampuan Anda untuk menangani waktu, emosi, dan faktor terkait manajemen lainnya dapat memberi Anda lebih banyak kemungkinan untuk tahap selanjutnya yang potensial. Selain itu, konsumen harus meningkatkan pengetahuan dan kemampuan kognitif mereka untuk mengenali prioritas dan kebutuhan mereka daripada keinginan yang tidak penting (Wening, 2015).

Keuntungan dan kerugian berbelanja *online* melalui *e-Commerce* Shopee yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Konsumen dapat menghemat waktu saat berbelanja, sehingga lebih praktis dan fleksibel; ada banyak pilihan pembayaran yang tersedia bagi konsumen, sehingga memudahkan mereka untuk melakukan pembayaran kapan pun dan di mana pun mereka mau; ada persaingan harga, dengan harga yang ditawarkan oleh pengecer *online* biasanya jauh lebih rendah dibandingkan dengan pengecer tradisional; proses pencarian sederhana, memungkinkan konsumen untuk dengan mudah menemukan produk yang mereka cari; dan konsumen tidak dibatasi oleh batas-batas geografis. Sedangkan kelemahan belanja *online* yang mungkin ditemui konsumen antara lain waktu pengiriman yang lama sehingga barang tidak sampai ke konsumen secara langsung, sehingga tidak dapat mencoba produk, terdapat biaya yang berhubungan dengan pengiriman, waktu pengiriman yang tidak sesuai dengan perkiraan, pengiriman barang, dan kemungkinan terjadinya penipuan.

Karena konsumen di zaman sekarang ini seringkali memiliki berbagai macam persepsi risiko yang akan terjadi ketika mereka membeli secara *online*, biasanya sebelum konsumen atau masyarakat umum melakukan transaksi *online*. Pandangan konsumen biasanya didasarkan pada kekhawatiran tentang penipuan, tidak terkirimnya barang, tidak adanya jaminan

uang kembali jika barang tidak terkirim, ketidaksesuaian barang yang diberikan, dan masalah lain yang menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian *online* di *e-Commerce* atau di tempat lain. Seiring dengan risiko yang dirasakan terkait dengan belanja *online*, konsumen sering membaca ulasan dari pelanggan lain sebelum melakukan pembelian untuk menentukan keaslian barang yang ingin mereka beli. Hal ini dikarenakan banyak penjual yang menawarkan barang yang tidak sesuai dengan deskripsi, sehingga pelanggan ingin mengetahui bagaimana reaksi pelanggan lain setelah melakukan pembelian.

Oleh karena itu, seperti yang diantisipasi dan berdasarkan banyak ulasan positif toko dari pelanggan yang telah membeli produk, pelanggan yang akan membeli biasanya juga melakukannya di toko. Dapat dikatakan juga memainkan peran sangat penting dalam menurunkan persepsi risiko sebelumnya yang mungkin dimiliki konsumen, memungkinkan mereka untuk menaruh kepercayaan pada pengecer *online* dan melakukan pembelian di sana. Rasa percaya yang berkembang pada konsumen inilah yang mendorong orang untuk berkeinginan untuk membeli dalam *e-Commerce*. Pelanggan mengembangkan kepercayaan ini ketika mereka percaya bahwa apa yang mereka inginkan sesuai dengan kenyataan dan tidak mengecewakan mereka. Dapat timbul rasa percaya bahwa belanja online di *e-Commerce* terjamin dan memiliki solusi dengan segala macam risiko dan dapat meminimalisir risiko yang akan terjadi dengan terlebih dahulu membuat konsumen memiliki berbagai jenis persepsi risiko, yang kemudian dikurangi dengan konsumen setelah melihat *review* dari konsumen yang telah membeli produk yang akan mereka beli. Akibatnya, untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli apa yang mereka inginkan, kepercayaan juga merupakan salah satu faktor yang paling penting. Konsumen biasanya tidak akan menggunakan platform *e-Commerce* lagi di masa mendatang jika mereka tidak mempercayainya.

Diskon adalah metode pengurangan harga yang melibatkan pengurangan sebagian kecil dari biaya awal untuk menurunkan harga yang ditawarkan. Karena mereka ingin menghemat uang, pelanggan mendapat untung lebih banyak dari diskon, namun banyak orang senang mencari penawaran barang. Disadari atau tidak, individu sering kehabisan uang karena sering menghabiskan lebih dari yang mereka miliki. Hal ini dikarenakan ketika orang berbelanja *online*, mereka tidak lagi fokus pada kebutuhannya melainkan hanya fokus pada penawaran diskon yang disajikan. Hal inilah yang mendorong orang untuk berperilaku impulsif saat berbelanja *online*, meskipun saat ini masih awal bulan. Manfaat diskon dalam teknik pemasaran dapat mendorong masyarakat atau konsumen untuk melakukan pembelian yang signifikan, mengantisipasi promosi dari bisnis saingan, dan juga mendongkrak perdagangan dalam volume yang sangat besar.

Tentunya diskon tidak diberikan secara terang-terangan, adapun ketentuan yang harus dipertimbangkan sehingga tidak akan menyebabkan kerugian yang banyak dan bisa mendapatkan keuntungan. Ketentuan-ketentuan tersebut seperti halnya mempelajari tren-tren penjualan sebelumnya, mengkaji ulang penjualan pada periode sebelumnya, menentukan faktor-faktor apa yang terjadi di bulan-bulan sebelumnya, melihat stok produk yang ada dan pembayaran yang akan dilakukan serta mempertimbangkan potongan yang akan digunakan. Sehingga dengan adanya begitu, perusahaan tidak mengalami penurunan pendapatan yang signifikan.

Menurut penelitian Sadana, nilai hedonis sangat dipengaruhi oleh cara penetapan harga diskon secara signifikan (Devica, 2016). Akibatnya, dapat dipahami mengapa konsumen sering melakukan pembelian yang tidak rasional ketika ada promosi berupa potongan harga. Menetapkan harga diskon dapat mendorong pengeluaran hedonis. Hal ini ditunjukkan dengan perilaku pembeli yang melakukan pembelian dengan diskon, senang mencari diskon, senang menemukan penawaran terbaik, dan ingin mendapatkan keuntungan dari diskon. Sedangkan penelitian Musanna, ketika orang berbelanja *online*, potongan harga (diskon) dapat mempengaruhi berapa banyak pembelian yang mereka lakukan, tetapi ada juga potongan harga (diskon) yang tidak berpengaruh seperti itu (Musanna, 2016). Artinya tidak semua orang akan tertarik dengan adanya diskon sehingga setiap mereka butuh ataupun mereka inginkan pasti akan membelinya. Jikalau hal itu dilakukan secara terus menerus akan mengakibatkan perilaku konsumerisme bagi mereka sendiri, karena akan berdampak pembelian yang terus berulang tanpa ada batasannya.

Adapun masyarakat menganggap adanya pemberian diskon atau potongan harga dikarenakan kualitas yang diberikan potongan harga akan dianggap lebih rendah dari pada kualitas aslinya yang dijual di tempat lain dengan harga tertinggi. Selain itu, pangsa pasar yang rentan juga mengakibatkan adanya diskon sehingga masyarakat berpikiran bahwa barang yang dijualbelikan dan diberikan potongan harga tersebut cenderung barang lama. Akan tetapi jika perusahaan atau *e-Commerce* lain memberikan potongan harga atau diskon yang berlebihan dan berskala besar akan menyebabkan kerugian yang drastis dan juga akan menyebabkan kalah saing dengan perusahaan lainnya.

KESIMPULAN

Seluruh dunia sedang digencarkan akan era di mana semua serba *online*. Tak lain halnya dengan pembelian barang dan jasa secara *online*. Mereka tidak usah ke tempatnya tetapi dari rumah saja bisa membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Salah satu *e-*

Commerce yang sangat mereka minati yaitu Shopee. Shopee merupakan *e-Commerce* internasional yang pertama kali muncul pada awal tahun 2015 di Singapura sebagai *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara. Yang mana setiap bulannya mengadakan diskon yang besar-besaran mulai dari gratis ongkos kirim (ongkir), diskon berbagai macam persen yang setiap toko berbeda-beda hingga melakukan *flash sale* di mana barang yang di promosikan akan jauh lebih murah dari harga aslinya. Sehingga masyarakat akan berlomba-lomba akan hal itu dengan cara membeli apapun yang mereka kehendaki tanpa memikirkan penting atau tidaknya bagi masyarakat tersebut. Hal tersebut akan berdampak adanya perilaku konsumerisme, yang artinya suatu tatanan ekonomi yang membuat orang-orang melakukan pembelian dan pemakaian barang atau jasa secara berlebihan demi memenuhi keinginan semata. Berdasarkan uraian yang ada di atas, yang mana penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa tidak semua orang akan tertarik dengan adanya diskon setiap kebutuhan mereka ataupun yang mereka inginkan. Jikalau hal itu dilakukan secara terus menerus akan mengakibatkan perilaku konsumerisme bagi mereka sendiri, karena akan berdampak pembelian yang terus berulang tanpa ada batasannya.

SARAN

Dari pembahasan yang terdapat di atas, kita sebagai masyarakat yang ada di dalam kehidupan zaman sekarang, maka rekomendasi dari penulis yaitu: (1) Kita harus bisa melihat dengan adanya isu-isu yang terjadi saat ini sehingga bisa memilah mana yang itu layak untuk kita tiru dan yang untuk ditinggalkan karena selera masyarakat tentunya pasti berbeda-beda, (2) Kita harus bisa mengukur kemampuan mana yang harus kita tempuh, jangan mengikuti orang lain di mana belum tentu kita mampu mengikutinya, alhasil akan berdampak buruk pada kita dengan mengikuti gaya hidup yang melampaui batas pada diri kita, (3) Godaan dan adanya rasa tergiur akan promo diskon besar merupakan hal yang wajar bagi setiap masyarakat yang menyebabkan kita panik untuk membeli, oleh karena itu kita harus bisa menilai akankah barang atau jasa yang mendapatkan diskon benar-benar kita butuhkan atau tidak jika tidak maka tidak usah untuk membelinya karena keinginan semata tidak membuat masyarakat cepat puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amani, N. K. (2022). *Survei: Shopee Jadi E-commerce Paling Diminati di Indonesia*. Liputan 6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5049331/survei-shopee-jadi-e-commerce-paling-diminati-di-indonesia>
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>

- Bakti, I. S., Nirzalin, & Alwi. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147–166. <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society Myths and Structures*. SAGE Publication.
- Bernadi, J. (2013). Aplikasi Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web pada Toko Velg YQ. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 4(2), 731–741. <https://doi.org/10.21512/comtech.v4i2.2504>
- Devica, S. (2016). Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja. *BIP'S: Jurnal Bisnis Perspektif*, 7(1), 27–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.37477/bip.v7i1.269>
- Ghristian, I. D. (2016). Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi's Di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(2), 319–336. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.710>
- Haerulah, E., & Ismiyatih, S. (2017). Aplikasi E-Commerce Penjualan Souvenir Pernikahan Pada Toko “ XYZ .” *Jurnal Prosisko*, 4(1), 43–47. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/PROSISKO/article/view/146>
- Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136–147. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6>
- Huda, B., & Priyatna, B. (2019). Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-commerce. *Systematics*, 1(2), 81–88. <https://doi.org/10.35706/sys.v1i2.2076>
- James. (2015). Solusi Pencegahan Permasalahan Moralitas dalam Masyarakat. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 3(2), 199. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31289/jppuma.v3i2.905>
- Juniar, A. M., & Jusrianti. (2021). Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga di Kota Makassar. *Juenal Emik*, 4(1), 37–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.46918/emik.v4i1.850>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Musanna. (2016). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala). *Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(2), 224–236. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/7394>
- Nagadeepa, C., Selvi, J. T., & A., P. (2015). *Impact of Sale Promotion Techniques on Consumer's Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore*. 4(1), 116–124. https://www.researchgate.net/publication/%0A331917332_Impact_of_Sale_Promotion_%0ATechniques_on_Consumers'_Impulse_Bu%0Aying_Behaviour_towards_Apparels_at_Ba%0Angalore
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. (2020). Dampak Konsumerisme Budaya Korea (KPOP) Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8085>
- Octaviana, R. (2020). Konsep Konsumerisme Masyarakat Modern dalam Kajian Herbert Marcuse. *Jaqfi: Jurnal Aqidah Dan Filsafat Islam*, 5(1), 121–133. <https://doi.org/10.15575/jaqfi.v5i1.6267>

- Pertiwi, D., Sejati, F. R., & Prasetianingrum, S. (2020). Analisis Kesuksesan Sistem E-Commerce Yang Berpartisipasi Pada HARBOLNAS. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(2), 237–252. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v6i2.2610>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2020). Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 731–736. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1486>
- Rachmatunnisa. (2022). *Indonesia Juara Se-Asia Tenggara Belanja Online dari HP*. Detik.Com. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-6221485/indonesia-juara-se-asia-tenggara-belanja-online-dari-hp>
- Rohman, A. (2016). Budaya Konsumerisme dan Teori Kebocoran di Kalangan Mahasiswa. *KARSA: Jurnal Sosial Dan Budaya Keislaman*, 24(2), 237–253. <https://doi.org/10.19105/karsa.v24i2.894>
- Sahanaya, G. A. (2021). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sebagai Dampak Perkembangan E-commerce di Indonesia. *Proceeding Teknologi Pendidikan Seminar Daring Nasional 2021: Digital Generation For Digital Nation*, 1(8), 126–131.
- Silalahi, Y., Mesran, Zebua, T., & Suginam. (2017). Penerapan The Extended Promethee II (EXPROM II) Untuk Penentuan Produk Diskon. *KOMIK (Konferensi Nasional Teknologi Informasi Dan Komputer)*, 1(1), 57–63.
- Susilawati, A. D., & Fr, D. A. (2018). Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Akses Situs On-Line Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Pancasakti Tegal). *Capital*, 1(2), 148–161. <https://doi.org/http://doi.org/10.25273/capital.v1i2.2321>
- Wening, S. (2015). Membentengi Keluarga Terhadap Budaya Konsumersime dengan Nilai-Nilai Kehidupan dalam Pendidikan Konsumen. *Jurnal Keluarga*, 1(1), 62–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.30738/keluarga.v1i1.567>
- Yulistia, Y. (2017). Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Manfaat E-Commerce Terhadap Sikap Dan Perilaku Pengguna Dengan Menggunakan Metode TAM (Studi Kasus: UKM Kota Palembang). *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 4(1), 93–100. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v4i1.91>