

ANALISIS TREN PERILAKU KONSUMTIF DARI KONSUMEN DALAM E-COMMERCE DI ERA DIGITAL

Oleh:

Lathifah Rahma Sakhi¹

Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: JL. Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarama, Kec. Sukarama, Kota
Bandar Lampung, Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: lathifahrahmasakhi07@gmail.com, miqbalfasa@radenintan.ac.id

Abstract. *This research discusses trends in consumer consumptive behavior in e-commerce in the digital era, with an emphasis on the popularity of online shopping among the younger generation. With the advancement of technology and the internet, e-commerce, such as Shopee, has become an increasingly popular platform as it offers convenience and comfort in shopping. The various attractive promotions offered by these platforms also contribute to the increase in shopping frequency among consumers. The consumptive behavior that emerges in this e-commerce context is influenced by several factors, including the ease of access provided by technology, social influence from friends and family, and attention-grabbing advertisements. The results show that while e-commerce offers many benefits, it is important for people to manage their spending wisely and avoid impulse purchases. Smart decisions when shopping online are crucial to maximize the benefits of e-commerce and avoid the negative impacts that may arise from uncontrolled consumptive behavior. Thus, this article provides valuable insights into the dynamics of consumptive behavior in the digital era and the importance of wise financial management.*

Keywords: *Consumptive Behavior, E-Commerce, Digitalization Era.*

Abstrak. Penelitian ini membahas tren perilaku konsumtif konsumen dalam e-commerce di era digital, dengan penekanan pada popularitas belanja online di kalangan generasi

Received March 28, 2025; Revised April 09, 2025; April 16, 2025

*Corresponding author: lathifahrahmasakhi07@gmail.com

ANALISIS TREN PERILAKU KONSUMTIF DARI KONSUMEN DALAM E-COMMERCE DI ERA DIGITAL

muda. Dengan kemajuan teknologi dan internet, *e-commerce*, seperti *shopee*, telah menjadi *platform* yang semakin diminati karena menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja. Berbagai promosi menarik yang ditawarkan oleh *platform* ini juga berkontribusi pada peningkatan frekuensi belanja di kalangan konsumen. Perilaku konsumtif yang muncul dalam konteks *e-commerce* ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kemudahan akses yang diberikan oleh teknologi, pengaruh sosial dari teman dan keluarga, serta iklan yang menarik perhatian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun *e-commerce* menawarkan banyak keuntungan, penting bagi masyarakat untuk mengelola pengeluaran dengan bijak dan menghindari pembelian impulsif. Keputusan cerdas saat berbelanja online menjadi krusial untuk memaksimalkan manfaat dari *e-commerce* dan menghindari dampak negatif yang mungkin timbul akibat perilaku konsumtif yang tidak terkontrol. Dengan demikian, artikel ini memberikan wawasan yang berharga tentang dinamika perilaku konsumtif di era digital dan pentingnya pengelolaan keuangan yang bijak.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, *E-Commerce*, Era Digitalisasi.

LATAR BELAKANG

Pesatnya perkembangan teknologi internet telah mengakselerasi dunia digital, menjadikan belanja online sebagai tren yang populer di masyarakat. Konsumen kini aktif mencari produk, informasi pasar, dan hiburan secara daring, dan preferensi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti jenis kelamin, usia, dan demografi.

Sebagai respons, berbagai *platform e-commerce* bermunculan untuk menyederhanakan pengalaman belanja online. Perusahaan-perusahaan ini mengumpulkan beragam toko online dalam satu wadah situs web atau aplikasi yang mudah diakses oleh berbagai kelompok usia, menawarkan spektrum produk yang luas, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang elektronik dan gaya hidup. Shopee adalah salah satu contoh *platform e-commerce* terkemuka yang menawarkan berbagai program promosi menarik seperti gratis ongkos kirim, diskon, dan *cashback*.

Berbagai *platform e-commerce* hadir untuk memudahkan masyarakat berbelanja online. *Platform* ini mengumpulkan banyak toko online menjadi satu tempat yang mudah diakses oleh siapa saja. Di sana, kita bisa menemukan berbagai macam barang, mulai dari makanan, alat elektronik, kebutuhan rumah tangga, sampai produk-produk yang berkaitan

dengan gaya hidup. Nah, yang namanya minat beli itu adalah keinginan kuat dari konsumen untuk membeli suatu produk. Ini adalah bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli. Biasanya, sebelum membeli, konsumen akan mencari tahu dulu informasi tentang produk yang ditawarkan, termasuk merek, kualitas, harga, dan hal-hal lain yang akan mereka pertimbangkan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.¹

Di zaman serba praktis ini, perdagangan elektronik menawarkan kemudahan bertransaksi tanpa terhalang jarak dan waktu. Popularitas belanja online didukung oleh penetrasi internet yang luas dan didorong oleh faktor-faktor seperti kepuasan, kenyamanan, dan kemudahan. Media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk minat dan keputusan pembelian konsumen melalui berbagai aspek seperti perhatian, interaksi, komunikasi, kemudahan akses informasi, perilaku penggunaan media sosial, dan kenyamanan. Akibatnya, masyarakat kini lebih memilih berbelanja melalui toko online.²

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* turut mengubah perilaku masyarakat, khususnya generasi muda, yang cenderung menjadi lebih konsumtif. *Platform e-commerce* di Indonesia memengaruhi kebiasaan belanja masyarakat, mendorong gaya hidup yang konsumtif dan meningkatkan keinginan untuk memperbaiki citra diri, gaya hidup, serta status sosial.³

KAJIAN TEORITIS

Gaya Hidup Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan individu yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, yang ditandai dengan kecenderungan untuk berbelanja secara berlebihan atau boros, bahkan untuk barang dan jasa yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Dalam

¹ Mayella Oktaviani, Indah Purnama Sari, and Zaeni Miftah, 'Pengaruh E-Commerce Dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9.3 (2023), p. 281, doi:10.30998/jabe.v9i3.16620.

² Arief Budiyanto, Ibrahim Bali Pamungkas, and Alvin Praditya, 'EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON BUYING INTEREST AND CONSUMER BUYING DECISIONS: A Systematic Literature Review', *Inovasi*, 9.2 (2022), p. 119, doi:10.32493/inovasi.v9i2.p119-129.27539.

³ Silvia Ekasari and others, 'The Impact Analysis of E-Commerce Usage on Behavior Changes of Shopee Customers in Indonesia', *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9.5 (2023), pp. 1781–86, doi:10.35870/jemsi.v9i5.1476.

ANALISIS TREN PERILAKU KONSUMTIF DARI KONSUMEN DALAM E-COMMERCE DI ERA DIGITAL

pola perilaku ini, batasan antara kebutuhan mendasar dan keinginan sering kali kabur. Perilaku konsumtif mencakup dorongan untuk memenuhi keinginan yang belum terpenuhi, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk mengikuti tren, mencoba hal baru, atau mencari validasi sosial, tanpa mempertimbangkan urgensi atau nilai guna dari pembelian tersebut. Singkatnya, perilaku konsumtif adalah pola pembelian berkelanjutan yang lebih didorong oleh keinginan sesaat daripada pertimbangan fungsionalitas. Perilaku konsumtif itu bukan sekadar membeli barang yang memang kita butuhkan. Lebih dari itu, perilaku ini mendorong kita untuk membeli barang hanya karena kita menginginkannya atau sekadar penasaran ingin mencoba produk baru, padahal sebenarnya kita tidak benar-benar memerlukan barang tersebut.⁴

Definisi *E-Commerce*

E-commerce merupakan sebuah terobosan dalam dunia bisnis yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet, untuk mengubah cara berdagang konvensional menjadi elektronik. Intinya, *e-commerce* adalah proses jual beli barang, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Dari berbagai pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-commerce* memfasilitasi penjual dalam mempromosikan produk mereka secara daring. *E-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi calon pembeli untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan memanfaatkan berbagai fasilitas yang ada. Setiap orang dapat memilih produk yang memudahkan transaksi mereka dan berbelanja di toko yang menyediakan keperluan mereka. Teknologi yang mudah digunakan dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk bertransaksi. Selain itu, keamanan menjadi hal krusial yang harus diperhatikan oleh penjual daring agar konsumen merasa aman dan nyaman. *E-commerce* adalah sebuah sistem atau inovasi baru dalam dunia bisnis yang memanfaatkan teknologi ICT (*Information and Communication Technology*). Hal ini juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, dengan kemudahan akses terhadap komoditas, proses pembelian yang

⁴ Muhammad Naufal and others, 'Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa / Mahasiswi Politeknik STIA LAN Jakarta Program Studi Manajemen SDM Aparatur Angkatan 2022 Memberikan Pengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Para Mahasiswa Meskipun Terdapat Satu LAN Jakarta Angkatan', 3.2 (2024).

sederhana, kenyamanan dalam pembayaran, serta kemudahan dalam pengiriman atau pengambilan barang.⁵

Era Digitalisasi

Sebagai negara yang sedang berkembang, teknologi digital memiliki potensi untuk mendorong kemajuan Indonesia. Dalam hal infrastruktur dan regulasi yang mengatur aktivitas internet, Indonesia siap untuk memasuki era digital. Negara ini telah mempersiapkan koneksi internet cepat dengan peningkatan informasi dan transaksi elektronik yang semakin baik di era 4G saat ini. Secara umum, masyarakat Indonesia menunjukkan minat yang tinggi untuk mengadopsi kehidupan digital, terutama didorong oleh peningkatan penetrasi internet dan penggunaan smartphone yang terus meningkat setiap tahunnya. Dunia digital berbasis internet memungkinkan aktivitas masyarakat tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Untuk mengatur berbagai kegiatan tersebut, payung hukum seperti Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik 2008 (UU ITE) terus diperbarui demi melindungi privasi pengguna. Indonesia telah mengalami banyak perkembangan di era digital, termasuk perubahan dalam cara media massa menyampaikan informasi. Media online saat ini telah mengubah bentuk media massa tradisional. Namun, kenyataannya, Indonesia hampir tertinggal sepuluh tahun dalam mengadopsi teknologi komunikasi, khususnya internet. Meskipun demikian, masyarakat Indonesia dengan cepat menerima perkembangan teknologi ini. Secara global, Indonesia termasuk dalam budaya digital yang diperlukan untuk mencapai tujuan pertumbuhan yang aktif sejalan dengan kemajuan zaman.⁶

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena memberikan ruang untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti, yaitu perilaku konsumtif dari konsumen dalam *e-commerce* di era digital. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat mengumpulkan

⁵ Sefiya Nur Farichin, 'Pengaruh Digitalisasi Dalam Bidang E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel', *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 23.1 (2022), pp. 34–39, doi:10.33319/sos.v23i1.108.

⁶ Nur Farichin, 'Pengaruh Digitalisasi Dalam Bidang E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel'.

ANALISIS TREN PERILAKU KONSUMTIF DARI KONSUMEN DALAM E-COMMERCE DI ERA DIGITAL

data secara komprehensif tentang bagaimana tren perilaku konsumtif dari konsumen dalam *e-commerce* di era digital.

Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk mendalami perspektif-perspektif yang beragam dan memahami konteks sosial, ekonomi, dan budaya yang mempengaruhi tren perilaku konsumtif dari konsumen dalam *e-commerce* di era digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengeksplorasi perilaku konsumtif dari konsumen tetapi juga dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana perkembangan *e-commerce* di era digital berdampak pada perilaku konsumtif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, arus informasi mengalir tak terbendung. Kemudahan dan kecepatan akses informasi memungkinkan masyarakat mengetahui berbagai hal dengan cepat. Internet telah menjadi kebutuhan esensial bagi seluruh lapisan masyarakat di Indonesia, bahkan menjadi kebutuhan pokok. Banyak bisnis dan aktivitas ekonomi kini beralih ke ranah digital. Penggunaan internet yang meluas secara signifikan memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, dari anak-anak hingga lansia. Akibatnya, baik informasi positif maupun negatif dapat dengan mudah diakses oleh siapa saja. Disadari atau tidak, internet secara bertahap mengubah gaya hidup dan pola pikir masyarakat. Salah satu dampak positif dari perkembangan internet adalah munculnya *e-commerce*, sebuah model bisnis yang semakin populer di berbagai kalangan. Bisnis ini memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai sarana untuk menciptakan peluang dan lapangan kerja.

Kehadiran *platform e-commerce* telah menyederhanakan proses jual-beli, yang kini tidak lagi dibatasi oleh jarak maupun waktu. Konsumen dapat dengan mudah membeli beragam produk dan layanan dari berbagai penjual di seluruh dunia hanya melalui beberapa klik pada perangkat mereka. Selain memberikan kemudahan bagi konsumen, *e-commerce* juga membuka peluang pasar yang lebih luas bagi para pelaku usaha. Seiring waktu, terjadi perubahan dalam pola belanja dan perilaku konsumsi yang semakin mengunggulkan *e-commerce* karena dianggap lebih unggul dibandingkan metode belanja tradisional.

Faktor - Faktor Pendorong Perilaku Konsumtif

Belanja daring telah menciptakan kemudahan yang signifikan, dan hal ini berperan sebagai katalisator utama dalam perkembangan pola konsumsi berlebihan. Sejumlah elemen yang menarik minat pembeli untuk menggunakan layanan perdagangan elektronik di antaranya mencakup sistem pemantauan kualitas, penyebaran informasi yang efektif melalui saluran digital kontemporer, pengawasan standar produk oleh institusi pemerintahan, dan pemberian pengetahuan yang relevan kepada konsumen. Di era digital saat ini, para pembeli memiliki akses untuk menelusuri berbagai produk, melakukan perbandingan harga, dan melaksanakan proses transaksi hanya dengan beberapa sentuhan pada perangkat mereka.

Berbagai inovasi seperti sistem penyaranaan produk, akses yang disederhanakan untuk keranjang pembelian, serta mekanisme pembayaran digital yang terjamin keamanannya telah mentransformasi pengalaman berbelanja menjadi lebih sederhana. Kemudahan akses dan simplifikasi proses inilah yang kerap mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian tanpa melakukan analisis kebutuhan yang mendalam terlebih dahulu.

Aspek mental dan interaksi dalam masyarakat memberikan dampak signifikan pada pola konsumsi berlebihan. Gejala FOMO atau ketakutan akan ketinggalan merangsang pembeli untuk mengakuisisi produk-produk mutakhir atau memanfaatkan penawaran khusus demi menghindari perasaan tertinggal dari orang lain. Kecemasan akan perpisahan dengan gawai pintar (*nomophobia*) turut menyumbang pada kecenderungan belanja dalam jaringan yang kompulsif.

Di samping itu, pemasaran yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi personal dan pengaruh dari tokoh-tokoh media sosial mampu memperkuat hasrat pembelian. Kebutuhan akan eksistensi, perhatian, dan kesadaran untuk tidak ketinggalan arus mode menjadi pendorong utama, khususnya pada kelompok demografis muda.

Pengaruh ketersediaan barang di pasaran sangat signifikan. Terkadang, masyarakat menghadapi situasi di mana barang yang mereka cari sulit ditemukan di daerah tempat tinggal mereka.⁷ Untuk mengilustrasikan situasi, dapat kita lihat contoh

⁷ Budiana Budiana and Nur Muhammad Faiz Amin, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Secara Online', *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2.1 (2021), p. 26, doi:10.47453/ecopreneur.v2i1.302.

ANALISIS TREN PERILAKU KONSUMTIF DARI KONSUMEN DALAM E-COMMERCE DI ERA DIGITAL

seorang pengusaha agraris yang membutuhkan komoditas spesifik namun mengalami kesulitan menemukannya di wilayah Pulau Jawa, sementara produk tersebut tersedia melalui *platform* perdagangan digital di kawasan Sumatera. Dalam konteks ini, pelaku pertanian tersebut dihadapkan pada keharusan melakukan transaksi secara virtual dengan pemasok dari Sumatera. Aksesibilitas produk menjadi pertimbangan krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Komunitas perlu melakukan evaluasi apakah akan mencari produk pengganti di lingkungan sekitar atau mengambil opsi pembelian melalui layanan daring dari lokasi berbeda. Kehadiran sistem perdagangan elektronik membuka kesempatan bagi masyarakat untuk mengatasi hambatan ketersediaan barang di daerah mereka dengan memanfaatkan konektivitas terhadap penyedia produk di wilayah lain.

Dengan demikian, konsumen mampu memperoleh komoditas yang dibutuhkan meskipun tidak tersedia dalam bentuk fisik di area geografis mereka, menjadikan faktor ketersediaan sebagai elemen determinan dalam pengambilan keputusan konsumsi. Kasus petani yang melakukan pembelian lintas pulau akibat keterbatasan stok lokal merupakan bukti nyata bagaimana sistem perdagangan elektronik menghilangkan kendala spasial dalam pemenuhan kebutuhan.

Jaringan global telah menciptakan akses terhadap pasar yang jauh lebih luas, memungkinkan pembeli menemukan produk yang tidak dapat diperoleh di lokasi fisik mereka. Kondisi ini memiliki relevansi tinggi dalam konteks Indonesia sebagai negara kepulauan dengan tantangan distribusi yang kompleks.

Namun, ketersediaan produk dalam *e-commerce* juga memunculkan pertimbangan logistik dan biaya pengiriman. Konsumen perlu menimbang antara ketersediaan produk yang diinginkan dengan biaya dan waktu pengiriman yang mungkin lebih tinggi jika barang berasal dari lokasi yang jauh. *Platform e-commerce* perlu terus berinovasi dalam solusi logistik untuk menekan biaya dan waktu pengiriman agar daya tarik ketersediaan produk tetap optimal. Selain itu, informasi yang akurat mengenai stok barang dan estimasi waktu pengiriman menjadi krusial untuk membangun kepercayaan konsumen.

Keberadaan bukti fisik sangat memengaruhi tingkat kepuasan masyarakat saat berbelanja daring. Masyarakat cenderung merasa lebih puas apabila memiliki kesempatan untuk merasakan langsung kualitas produk sebelum melakukan pembelian, seperti halnya

pengalaman berbelanja di toko konvensional. Di toko fisik, pembeli dapat menyentuh, melihat, dan mencoba produk secara langsung. Meskipun demikian, dalam konteks belanja daring, ulasan dari pembeli lain dan informasi produk yang akurat juga memegang peranan penting dalam membantu calon pembeli membuat keputusan yang lebih baik.

Dampak Perilaku Konsumtif Konsumen yang Dipengaruhi *E-commerce*

Penggunaan *e-commerce* yang berfokus pada konsumen dapat memberikan dampak signifikan bagi masyarakat. Dengan akses yang mudah, beragam pilihan barang dagangan, serta beragam penawaran istimewa yang menggiurkan, mendorong sebagian besar komunitas untuk melakukan transaksi tanpa perencanaan matang dan melampaui apa yang sesungguhnya diperlukan. Konsekuensi dari perilaku ini dapat menimbulkan berbagai permasalahan ekonomi seperti akumulasi pinjaman, penurunan pencapaian dalam konteks pendidikan karena teralihnya fokus, serta dampak pada kesehatan mental seperti tekanan pikiran dan kegelisahan.

Lebih jauh lagi, pola konsumsi berlebihan turut menyumbang pada penggunaan berlebihan terhadap aset-aset lingkungan dan pola penggunaan yang tidak mempertimbangkan kesinambungan jangka panjang.

Kendati demikian, perdagangan elektronik memiliki potensi manfaat yang signifikan bila dimanfaatkan secara cermat. Kalangan pelajar dapat memperoleh berbagai kebutuhan pendidikan dengan akses yang cepat dan mudah melalui jaringan digital, mencakup berbagai literatur akademis, perlengkapan menulis, serta kebutuhan rutin lainnya. Selain itu, *platform* perdagangan digital juga berpotensi menjadi sarana pendukung bagi pengembangan usaha skala mikro, kecil, dan menengah di tingkat lokal.

Sistem perdagangan elektronik memberikan keuntungan bagi sektor bisnis karena memungkinkan konsumen untuk mengakses dan melakukan pemesanan produk dari berbagai lokasi yang berbeda, serta menyediakan kemudahan dalam perolehan informasi dan komoditas. Namun demikian, untuk mengoptimalkan aspek positif tersebut, masyarakat perlu menerapkan manajemen finansial yang terstruktur dan menghindari perilaku pembelian yang spontan tanpa pertimbangan.

ANALISIS TREN PERILAKU KONSUMTIF DARI KONSUMEN DALAM E-COMMERCE DI ERA DIGITAL

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

E-commerce telah menjadi semakin populer, terutama di kalangan generasi muda, berkat kemajuan teknologi dan internet yang memungkinkan akses yang lebih mudah dan nyaman untuk berbelanja. *Platform e-commerce* seperti *Shopee* menawarkan berbagai promosi menarik yang mendorong perilaku konsumtif di kalangan konsumen.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, termasuk kemudahan akses ke produk, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, serta faktor psikologis seperti rasa takut ketinggalan tren (FOMO). Meskipun *e-commerce* memberikan banyak keuntungan, seperti memudahkan siswa dalam mengakses produk dan mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal, terdapat risiko yang perlu diperhatikan. Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat mengakibatkan masalah keuangan, stres, dan pemborosan sumber daya.

Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk mengelola pengeluaran mereka dengan bijak dan menghindari pembelian impulsif agar manfaat dari *e-commerce* dapat dimaksimalkan. Dengan pemahaman yang lebih baik, diharapkan masyarakat dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dalam berbelanja *online*.

Saran

Berdasarkan jurnal yang disajikan, penelitian ini dapat diperkuat dengan mengembangkan program edukasi konsumen mengenai literasi digital dan finansial untuk mengelola belanja daring secara bijaksana. *Platform e-commerce* perlu didorong untuk mengembangkan fitur pengelolaan anggaran atau pengingat pengeluaran untuk membantu konsumen membatasi pembelian impulsif. Penting juga untuk memperkuat kerangka regulasi yang melindungi konsumen dari praktik pemasaran manipulatif, seperti mewajibkan adanya "*cooling-off period*" sebelum konfirmasi pembelian. Penelitian lanjutan yang bersifat longitudinal diperlukan untuk mengkaji dampak jangka panjang perilaku konsumtif terhadap kesejahteraan ekonomi dan efektivitas intervensi psikologis dalam mengurangi kecenderungan FOMO. Panduan praktis bagi UMKM perlu dikembangkan agar dapat memanfaatkan *e-commerce* secara optimal tanpa mendorong konsumerisme berlebihan. Karakteristik geografis Indonesia sebagai negara kepulauan juga perlu dipertimbangkan dalam pengembangan strategi distribusi produk *e-commerce*.

yang lebih efisien. Terakhir, dibutuhkan kolaborasi multi-stakeholder antara *platform e-commerce*, pemerintah, dan lembaga pendidikan untuk menciptakan ekosistem digital yang sehat dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Budiana, Budiana, and Nur Muhammad Faiz Amin, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Secara Online', *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2.1 (2021), p. 26, doi:10.47453/ecopreneur.v2i1.302
- Budiyanto, Arief, Ibrahim Bali Pamungkas, and Alvin Praditya, 'EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON BUYING INTEREST AND CONSUMER BUYING DECISIONS: A Systematic Literature Review', *Inovasi*, 9.2 (2022), p. 119, doi:10.32493/inovasi.v9i2.p119-129.27539
- Ekasari, Silvia, Yusi Faizathul Octavia, Y. R. Satato, Ratnawita, and Putri Ekaresty Haes, 'The Impact Analysis of *E-Commerce* Usage on Behavior Changes of Shopee Customers in Indonesia', *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9.5 (2023), pp. 1781–86, doi:10.35870/jemsi.v9i5.1476
- Naufal, Muhammad, Harits Pratama, Dian Indriyani, and Sarah Ariza, 'Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa / Mahasiswi Politeknik STIA LAN Jakarta Program Studi Manajemen SDM Aparatur Angkatan 2022 Memberikan Pengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Para Mahasiswa Meskipun Terdapat Satu LAN Jakarta Angkatan', 3.2 (2024)
- Nur Farichin, Sefiya, 'Pengaruh Digitalisasi Dalam Bidang *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel', *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 23.1 (2022), pp. 34–39, doi:10.33319/sos.v23i1.108
- Oktaviani, Mayella, Indah Purnama Sari, and Zaeni Miftah, 'Pengaruh *E-Commerce* Dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9.3 (2023), p. 281, doi:10.30998/jabe.v9i3.16620