



Perilaku Konsumtif Terhadap *Marketplace* Shopee

Dushe Maria Carolina¹, Eli Nurlaela Sari^{2*}, Halimah³, Eko Sudarso⁴
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang
* Corresponding author: dushe.mc13@gmail.com*

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima: September 2024 Disetujui: Oktober 2024 Diterbitkan: November 2024</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumtif. Berkembangnya teknologi internet yang sangat pesat dan canggih membawa perubahan yang signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Teknologi saat ini memunculkan platform pasar online yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja serta efisiensi waktu dengan pilihan yang lebih luas. Namun, dengan adanya platform belanja online, mendorong perilaku konsumtif masyarakat jika tidak digunakan dengan bijak. <i>Marketplace</i> seperti Shopee menjadi platform utama bagi konsumen untuk berbelanja secara online. Penelitian ini mengkaji tentang perilaku konsumtif pengguna terhadap <i>marketplace</i> Shopee yang merupakan platform <i>e-commerce</i> yang paling sering digunakan di Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis berupa survei. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang disebarakan pada 105 responden pengguna <i>marketplace</i> Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup hedon, promo diskon yang menarik, emosional, dan keinginan untuk mengikuti tren mempengaruhi perilaku konsumtif & keputusan pembelian bagi penggunanya. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di platform digital.</p>
	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p>
<p>Keywords: <i>Consumptive Behavior;</i> <i>Social Media; Shopee;</i> <i>Marketplace</i></p>	<p><i>This research focuses on consumer behavior. The rapid and advanced development of internet technology has brought significant changes in the consumption patterns of society. Current technology has given rise to online shopping platforms that provide convenience and comfort in shopping, as well as time efficiency with a wider range of choices. However, the existence of online shopping platforms can encourage consumeristic behavior if not used wisely. Marketplaces like Shopee have become the primary platform for consumers to shop online. This study examines consumer behavior towards the Shopee marketplace, which is the most frequently used e-</i></p>

commerce platform in Indonesia. The research method employed is descriptive quantitative research with survey analysis techniques. Data collection is done through questionnaires distributed to 105 Shopee marketplace users. This research focuses on consumer behavior. The rapid and advanced development of internet technology has brought significant changes in the consumption patterns of society. Current technology has given rise to online shopping platforms that provide convenience, comfort, and a wider range of choices. However, the existence of these online shopping platforms can encourage impulsive consumer behavior if not used wisely. Marketplaces like Shopee have become the primary platform for online shopping in Indonesia. This study examines consumer behavior towards the Shopee marketplace, which is the most frequently used e-commerce platform in the country. The research method employed is descriptive quantitative research with survey analysis. Data collection was done through questionnaires distributed to 105 Shopee users. The analysis results indicate that hedonistic lifestyle and discount promotions.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif masyarakat saat ini bisa dianggap sebagai fenomena yang menarik di era serba digital ini memengaruhi aspek kehidupan mereka. Perkembangan teknologi informasi dan platform *e-commerce* atau *marketplace* membuat banyak konsumen tertarik untuk mencoba semua produk dan model sistem bisnis. Singkatnya, Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* yang paling banyak diminati oleh konsumen pada tahun 2015, yang berhasil mencuri banyak perhatian dengan beberapa fitur menarik dari cara mereka berpromosi, gratis ongkir, hingga cara membayar. Oleh karena itu, sudah sangat penting untuk memahami perilaku konsumtif pengguna dalam hal faktor-faktor pengaruh pengambilan keputusan pembelian.

Perilaku konsumtif merupakan “tindakan konsumen yang tercakup dalam pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”. Secara khusus, dalam konteks *marketplace* seperti Shopee, perilaku konsumtif relatif tidak hanya pada kebutuhan fungsional, tetapi terhadap faktor emosional dan sosial juga. Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen dirangkul mengikuti berbagai faktor yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis; mengenai aspek ini, ini adalah hal yang sangat positif untuk mengidentifikasi pengaruh mereka pada perilaku konsumtif di *marketplace*.

Aspek penting pada perilaku konsumtif lainnya adalah promosi dan diskon. Sebagian besar memberikan Shopee dalam melakukan *event* banyak promosi dan Diskon mereka, seperti *flashsale*, gratis ongkir, berbagai *voucher* seperti *voucher* potongan, dan *voucher cashback*, dan banyak lagi. Karena itu, konsumen lebih memilih Shopee. Sebagian besar produk yang dipasarkan di tempat dijual memiliki pra-diskon dan Shopee memiliki banyak peluang promosi yang perlu Anda klaim ketika Anda cenderung mempercayai konsumen promosi yang efektif meningkatkan minat beli konsumen yang signifikan. *Voucher* yang diberikan Shopee juga berpengaruh konsumen juga menilai produk atau jasa berdasarkan harga atau diskon harga. Hal ini bahwa strategi pada pemasaran Shopee memiliki dampak yang besar terhadap perilaku konsumtif. Faktor sosial dalam *Marketplace* Shopee juga berpengaruh peran penting dalam perilaku konsumtif. Sebuah studi dari ahlinya, yaitu Hwang dan Zhang (2018) menunjukkan bahwa referensi sosial memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap keputusan konsumen

dalam membeli di platform *e-commerce*. Konsumen lebih percaya pada orang-orang terdekat atau publik figur yang berpengaruh besar terhadap produk yang dipromosikan.

Faktor psikologis seperti perasaan puas dan stres mempengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat. Menurut Solomon (2017), emosi dan perasaan berpengaruh terhadap perilaku belanja mereka. Platform Shopee memberikan kemudahan, kenyamanan dan efisiensi waktu dengan pilihan yang luas mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian yang lebih banyak tanpa melihat fungsi dan kebutuhan produk suatu produk. Fitur-fitur interaktif seperti live streaming dan ulasan produk memberikan rasa keterlibatan yang lebih besar bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam *marketplace* juga terdapat tantangan yang dihadapi oleh konsumen. Keberadaan produk palsu atau tidak berkualitas menjadi salah satu kekhawatiran umum di kalangan pengguna *e-commerce*. Sari (2021) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan. Karena itu, Shopee penting menjaga kualitas produk dan memberikan informasi yang transparan kepada konsumen.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, data terbaru tentang jaringan internet di Indonesia pada akhir tahun 2022 mencapai lebih dari 70%. Ini berarti semakin banyak orang memiliki akses ke supply chain dalam histori digital dan berpotensi menjadi konsumen online di *marketplace*. Selain itu, dari data asosiasi tersebut, belanja online juga menjadi favorit kalangan muda Indonesia dikarenakan generasi ini adalah pengguna aktif media sosial maupun alat teknologi. *iPrice Group* dalam laporannya mengatakan, Shopee, *marketplace* terbesar di Indonesia, bulanannya memperoleh jumlah pengunjung yang mencapai ratusan juta. Artinya Shopee sudah berhasil menarik minat, kebutuhan dan menyeimbangkan *supply chain* belanja konsumen di era digital ini.

Dalam penelitian ini, kami akan mengkaji lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif di *marketplace* Shopee, yang berfokus pada aspek promosi, pengaruh sosial, dan faktor psikologis. Dengan memahami perilaku konsumtif, memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan pemangku kepentingan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan dapat menjawab kebutuhan konsumen. Perilaku konsumtif di pasar Shopee adalah topik yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pemahaman mendalam tentang perilaku ini tidak hanya bermanfaat bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan strategi pemasaran, tetapi juga bagi konsumen dalam membuat keputusan berbelanja yang lebih bijaksana. Melalui studi ini diharapkan dapat ditemukan pola perilaku konsumtif yang dapat membantu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen di pasar.

KAJIAN LITERATUR

Setiaji (1995) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk bersikap berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli tanpa rencana.

Sumartono (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional tetapi karena keinginan yang sudah mencapai tingkat ketidakrasionalan.

Ancok (1995): Perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk mengonsumsi tanpa batas, membeli sesuatu secara berlebihan atau tidak terencana.

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian berlebihan dan tidak terencana, sering dipicu oleh keinginan yang irasional dan sulit dikendalikan. Semua ahli setuju bahwa perilaku ini terkait dengan pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan dorongan emosional atau keinginan yang kuat.

Lord Robbins dalam bukunya: *An Essay on the Nature and Significance of Science of Economic* (1932) mendefinisikan ekonomi sebagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam hubungannya dengan tujuan langka dan sarana yang memiliki penggunaan alternatif.

Menurutnya, baik kekayaan maupun kesejahteraan manusia tidak boleh dianggap sebagai subjek ekonomi. Dari definisi ini, kita dapat memahami beberapa proposisi kunci:

1. Keinginan Manusia Tak Terbatas: Keinginan manusia terus tumbuh dan beragam. Jika semua kebutuhan dapat dipenuhi dengan mudah, tidak akan ada studi ekonomi.
2. Sumber Daya Langka: Sumber daya yang tersedia untuk memenuhi keinginan manusia selalu terbatas dibandingkan dengan permintaan. Oleh karena itu, Kelangkaan merupakan masalah fundamental dalam ekonomi.
3. Masalah Pilihan: Sumber daya yang langka mendorong manusia untuk membuat pilihan tentang bagaimana menggunakan sumber daya tersebut sebaik mungkin,

Tiga aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rasyid (2017), dikutip oleh Sumabi Retno:

1. Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif ditandai oleh Tindakan impulsif yang tidak dipikirkan dengan baik dan bisa memiliki konsekuensi negative. Shopee menjadi pilihan populer dikalangan masyarakat, karena menawarkan berbagai diskon, konten termasuk *live streaming*, strategi produk, dan iklan menarik yang mendorong seseorang secara emosional untuk membeli suatu produk. Pembelian impulsif bisa juga disebabkan oleh stres karena faktor eksternal seperti pekerjaan atau tanggung jawab keluarga.

2. Pembelian yang Irasional

Pembelian yang irasional terjadi ketika konsumen membeli barang atau jasa tanpa alasan yang jelas dan tanpa didasarkan pada kebutuhan mendesak. Keputusan-keputusan ini sering dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional, sosial, atau psikologis seperti keinginan untuk mengikuti tren, tekanan sosial, atau untuk meningkatkan status sosial. Konsumen yang melakukan pembelian secara irasional biasanya dipengaruhi oleh keinginan untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sekitar atau untuk merasakan kepuasan pribadi yang mungkin tidak bertahan lama.

3. Pemborosan

Pemborosan adalah Tindakan membeli barang atau jasa dalam jumlah yang berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan pokok. Pemborosan cenderung hanya membeli barang yang akhirnya tidak terpakai atau sekali pakai. Pemborosan sering terjadi karena konsumen tertarik pada penawaran khusus, diskon besar, atau hanya karena dorongan emosional untuk mengoleksi lebih banyak barang. Sebagai hasilnya, mereka menghabiskan uang dengan tidak bijaksana dan akhirnya hanya menumpuk barang-barang yang tidak perlu.

Hubungan antara teori Lord Robbins dengan Lina dan Rasyid bahwa perilaku konsumtif dapat dibedakan oleh 3 aspek yaitu aspek impulsif, aspek irasional, dan aspek pemborosan. Perilaku konsumtif tercipta karena ketidakpuasan manusia terhadap sesuatu dan keinginan yang tidak terbatas serta keputusan spontan untuk pembelian barang yang tidak didasari oleh kebutuhan dan keinginan sesaat.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan perilaku konsumtif pengguna *marketplace* Shopee. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Oktober hingga November 2024 di wilayah Jabodetabek, Jawa barat, Jawa tengah, Jawa timur, DI Yogyakarta dan Sumatra. Target dari penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee yang berusia antara 18 ke bawah hingga 25 tahun ke atas. Subjek penelitian berjumlah 104 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan pengguna aktif Shopee yang setidaknya telah melakukan transaksi belanja di market place shopee.

Prosedur penelitian melibatkan penyebaran kuesioner secara daring melalui *Google Forms* yang berisi pertanyaan mengenai pembelian impulsif, irasional, dan aspek pemborosan,

dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan belanja. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert untuk mengukur intensitas perilaku konsumtif.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dengan bantuan *software spreadsheet*, Teknik analisis data meliputi penghitungan frekuensi, persentase, dan rata-rata untuk melihat tren perilaku konsumtif responden. Hasil analisis ini diharapkan memberikan gambaran mengenai pola belanja konsumen di *marketplace* Shopee serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan survei kuisisioner yang dibagikan kepada 105 responden. Karakteristik dan jawaban responden adalah analisis deskriptif dalam penelitian.

Deskripsi Responden Penelitian

Data primer yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti kemudian di analisis. Analisis karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, dan domisili.

1. Deskripsi Jenis Kelamin

Deskripsi jenis kelamin pada responden, terdiri dari dua karakteristik yaitu Laki-laki dan Perempuan. Responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan daripada reponden berjenis kelamin laki-laki. Tabel 1 menunjukkan deskripsi jenis kelamin responden.

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	42	39,6%
Perempuan	63	60,4%
Total	105	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Dapat dilihat pada Tabel 1 menunjukkan hasil responden dengan perbandingan dua karakteristik yaitu jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 42 responden dan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 63 responden. Dari hasil analisis deskriptif yang tertera pada Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 63 dengan persentase 60,4%.

2. Karakteristik Usia

Karakteristik usia responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Karakteristik Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
>18 Tahun	12	11,43%
18-25 Tahun	16	15,24%
<25 Tahun	77	73,33%
Total	105	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 2 dapat diketahui bahwa responden dapat dibedakan menjadi terdapat tiga kategori usia diantaranya usia >18 Tahun, 18 sampai 25 tahun, dan <25 tahun. Dari hasil analisis deskriptif yang tertera pada table 2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah kisaran usia <25 tahun sebesar 77 responden atau 73,33%.

3. Karakteristik Domisili

Ada beberapa karakteristik domisili yang terdapat pada kuisisioner dan disebarakan pada 105 responden. Karakteristik domisili dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Karakteristik Domisili Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jabodetabek	85	80,95%
Jawa Barat	13	12,38%
Jawa Tengah	6	5,71%
DI Yogyakarta	1	0,95%
Total	105	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Dilihat dari Tabel 3 terdapat beberapa data domisili responden yaitu berada di Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan DI Yogyakarta. dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada di daerah Jabodetabek yaitu dengan jumlah 85 responden atau 80,95%.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 4 Indikator Perilaku Konsumtif

	Indikator														
	Impulsif					Irasional					Pemborosan				
	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5
Rata-rata	3.36	2.85	3.71	3.49	3.22	2.70	3.03	2.66	2.32	3.01	2.71	3.03	2.96	2.73	2.92
Mean	3,33					2,74					2,87				

Sumber: Data Diolah, 2024

Ada beberapa indikator yang mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya indikator impulsif, indikator irasional, dan indikator pemborosan. Menurut jurnal yang ditulis oleh Noni Rozaini dan Bismi Aditya Ginting (2019), impulsif adalah perilaku di mana konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan, tiba-tiba, dan dipacu oleh keinginan kuat untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Menurut jurnal yang ditulis oleh Paulus Erwin Sasmita (2012), pembelian irasional adalah keputusan pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan matang atau fakta, tetapi lebih dipengaruhi oleh emosi atau keyakinan yang tidak logis.

Menurut jurnal yang ditulis oleh Muchlisin Riadi (2022), pemborosan adalah segala bentuk kerugian yang berasal dari suatu aktivitas seperti bahan, waktu, atau hasil uang yang menghasilkan biaya tambahan namun tidak memberikan nilai tambah atau manfaat pada produk atau layanan yang dihasilkan.

Menurut data pada Tabel 4 menunjukkan hasil rata-rata untuk indikator impulsif adalah 3,33, indikator irasional adalah 2,74 dan indikator pemborosan adalah 2,87. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata dari 105 responden setuju dengan pernyataan tentang perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari. Dari ketiga indikator, ada satu indikator yang menunjukkan data hasil rata-rata tertinggi yaitu indikator impulsif. Indikator impulsif dipengaruhi oleh keinginan untuk membeli barang secara tiba tiba tanpa perencanaan sehingga jika kita membeli suatu barang tanpa melihat kegunaan. Ini menunjukkan bahwa promosi dan dorongan emosional memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Apalagi jika ada *voucher* gratis ongkir dan *voucher* belanja pada Shopee, maka itu akan berpengaruh kepada minat konsumen sehingga aplikasi *marketplace* shopee dapat memberikan dampak seperti perilaku konsumtif jika tidak digunakan dengan bijak. Sementara itu, indikator irasional memiliki nilai rata-rata sebesar 2,74. Meskipun lebih rendah daripada pembelian impulsif, ini menunjukkan bahwa ada responden yang melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan yang jelas, melainkan karena keinginan untuk mengikuti tren atau tekanan sosial. Indikator pemborosan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2,87, menunjukkan bahwa juga terdapat pola pembelian berlebihan di mana barang yang dibeli sering tidak terpakai atau dibeli dalam jumlah yang tidak diperlukan. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumen di antara responden sebagian besar dipengaruhi oleh pembelian impulsif, diikuti

oleh pemborosan, dan kemudian pembelian yang tidak rasional. Temuan ini penting untuk memahami bagaimana faktor emosional dan eksternal mempengaruhi pola konsumsi masyarakat.

Keberhasilan promosi dan penawaran khusus yang menarik di *marketplace* seperti Shopee sering memicu pembelian impulsif. Ketika *marketplace* Shopee sedang ada diskon besar atau promosi terbatas, keinginan emosional untuk membeli segera seringkali lebih kuat daripada pertimbangan rasional. Ini didukung oleh desain yang menarik dan mudah digunakan, yang membuat pembelian impulsif menjadi lebih mudah dan cepat. Pembelian yang irasional terjadi karena konsumen sering dipengaruhi oleh tren sosial dan tekanan. Keinginan untuk tetap mengikuti perkembangan produk terbaru atau terus mengikuti tren di media sosial bisa mendorong konsumen untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka perlukan. Tekanan dari teman atau lingkungan sosial dan bahkan referensi produk yang bagus dari teman-teman dan keluarga juga dapat membuat konsumen merasa perlu untuk memiliki barang-barang tertentu agar diterima di dalam kelompok sosial mereka. Pemborosan terjadi ketika konsumen membeli barang dalam jumlah yang berlebihan atau tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka yang sesungguhnya. Faktor seperti keinginan untuk memanfaatkan promo besar-besaran, atau keinginan untuk memiliki lebih banyak barang, seringkali menyebabkan pembelian yang tidak efisien dan barang yang tidak terpakai. Secara keseluruhan, perilaku konsumtif ini yang dipicu oleh faktor emosional dan sosial mencerminkan kompleksitas dan dinamika konsumsi di era digital, di mana kemudahan akses dan informasi serta promosi dapat terus-menerus mempengaruhi pola pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis perilaku konsumtif pengguna Shopee dari data kuisioner, teridentifikasi tiga indikator yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Indikator tersebut mencakup indikator impulsif, irasional, dan pemborosan. Perilaku konsumtif dapat disimpulkan sebagai perilaku yang didominasi oleh perilaku pembelian impulsif. Terlihat dari indikator impulsif yang memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 3,33 dibandingkan dengan indikator irasional dengan rata-rata 2,74 dan indikator pemborosan dengan rata-rata 2,87. Pembelian impulsif konsumen dipengaruhi oleh promosi menarik dan diskon yang sering diadakan di Shopee seperti *flash sale*. Ketika terdapat promosi, keinginan emosional konsumen untuk membeli lebih kuat daripada pertimbangan rasional. Mereka cenderung membeli secara spontan, tanpa rencana. Meskipun indikator yang irasional dan pemborosan juga memiliki pengaruh, pengaruh mereka kurang dominan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa karakteristik utama perilaku konsumtif pengguna Shopee adalah pembelian impulsif yang dipicu oleh promosi menarik yang diadakan di *marketplace* tersebut.

REFERENSI

- Ancok, D. (1995). Psikologi Konsumen dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Hwang, J., & Zhang, Q. (2018). The impact of social influence on users' continuance intention to participate in online opinion sharing: The moderating role of expertise. *Computers in Human Behavior*, 78, 172–180. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.030>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Jakarta: Erlangga
- Lina, M., & Rasyid, S. (2017). Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Al-Ma'arif*, 7(1), 11-26. <https://doi.org/10.30653/almaarif.v7i1.4>
- Lord Robbins. (1932). *An Essay on the Nature and Significance of Economic Science*. London: Macmillan.

- Noni Rozaini, N., & Bismi Aditya Ginting, B. A. (2019). Gambaran perilaku impulsif konsumen dalam berbelanja di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Sains*, 11(1), 1–11. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/JES/article/view/18918>
- Riadi, M. (2022). Pemborosan dalam Kehidupan Sehari - hari dan Penanganannya. Prosiding Seminar Nasional. Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan.
- Sari, N. R. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen terhadap Platform E-Commerce. *Sains Manajemen*, 10(1), 37–42. <https://doi.org/10.33019/sainsmanajemen.v10i1.18>
- Setiaji, B. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Solomon, Michel. (2017). *Consumer Behavior - Buying, Having, and Being* (Edisi Kesepuluh). New Jersey: Pearson Education. Prentice Hall.
- Sumartono, Muhadjir. (2002). Perilaku Konsumtif: Penyebab dan Penanganannya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 8-17.