

---

## PERILAKU KONSUMTIF DI ERA E-COMMERCE: TINJAUAN LITERATUR TERHADAP FAKTOR DAN DAMPAKNYA

Wafa Novia Rahmah<sup>1</sup>, Desy Safitri<sup>2</sup>, Sujarwo<sup>3</sup>

(1,2,3)Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: [wafanoviarahmah@gmail.com](mailto:wafanoviarahmah@gmail.com)

---

Diterima: 15-02-2026 Direvisi : 15-03-2026 Disetujui : 15-04-2026 Diterbitkan : 15-04-2026

---

### *Abstract*

*The development of digitalization has significantly transformed consumer behavior, particularly through the growing use of e-commerce platforms. Easy access, fast transactions, diverse product choices, and digital promotional strategies have made shopping activities more practical and intensive. However, this condition has also led to increasing consumptive behavior, especially among young people as active internet users. This study aims to analyze the factors influencing consumptive behavior in the e-commerce era and its resulting impacts. The study employed a **literature review** method with a descriptive qualitative approach. Data sources were obtained from scientific journal articles, books, official reports, and relevant publications from the last five years related to consumptive behavior, digitalization, and e-commerce. Data were analyzed using content analysis by identifying, comparing, and synthesizing findings from previous studies. The results indicate that consumptive behavior is influenced by psychological factors such as low self-control, hedonic motivation, and fear of missing out (FoMO); social factors including environmental pressure and social media trends; as well as external factors such as discounts, flash sales, cashback offers, and digital payment systems. The impacts include financial waste, increasing consumer debt, psychological stress, and a more materialistic lifestyle. This study highlights the importance of financial literacy, stronger self-control, and wise use of e-commerce so that society can benefit from technology without falling into excessive consumption patterns.*

**Keywords:** *Consumptive behavior, e-commerce, digitalization, consumers*

### **Abstrak**

Perkembangan digitalisasi telah mendorong perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, terutama melalui meningkatnya penggunaan platform e-commerce. Kemudahan akses, kecepatan transaksi, beragam pilihan produk, serta strategi promosi digital menjadikan aktivitas belanja semakin praktis dan intensif. Namun, kondisi tersebut juga memunculkan kecenderungan perilaku konsumtif, khususnya pada kelompok usia muda sebagai pengguna internet aktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif di era e-commerce serta dampak yang ditimbulkannya. Penelitian menggunakan metode **literature review** dengan pendekatan

kualitatif deskriptif. Sumber data diperoleh dari artikel jurnal ilmiah, buku, laporan resmi, dan publikasi relevan dalam lima tahun terakhir yang berkaitan dengan perilaku konsumtif, digitalisasi, dan e-commerce. Teknik analisis data dilakukan melalui analisis isi dengan mengidentifikasi, membandingkan, dan mensintesis hasil penelitian terdahulu. Hasil kajian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti rendahnya kontrol diri, motivasi hedonis, dan *fear of missing out* (FoMO); faktor sosial berupa tekanan lingkungan dan tren media sosial; serta faktor eksternal seperti diskon, *flash sale*, *cashback*, dan sistem pembayaran digital. Dampak yang ditimbulkan meliputi pemborosan finansial, meningkatnya utang konsumtif, stres psikologis, serta perubahan gaya hidup yang cenderung materialistis. Penelitian ini menegaskan pentingnya literasi keuangan, penguatan kontrol diri, dan penggunaan e-commerce secara bijak agar masyarakat dapat memanfaatkan teknologi tanpa terjebak dalam pola konsumsi berlebihan.

**Kata Kunci: Perilaku konsumtif, e-commerce, digitalisasi, konsumen**

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat. Aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini beralih ke sistem digital, mulai dari komunikasi, pendidikan, pekerjaan, hingga kegiatan ekonomi. Salah satu bentuk perubahan yang paling terlihat adalah meningkatnya penggunaan platform e-commerce sebagai sarana berbelanja masyarakat. Kehadiran internet, smartphone, dan berbagai aplikasi belanja membuat proses transaksi menjadi jauh lebih mudah, cepat, dan praktis. Vial menjelaskan bahwa digitalisasi bukan hanya soal penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan cara individu dan organisasi menjalankan aktivitasnya dalam menciptakan nilai baru. (Vial, 2019). Inovasi teknologi digital tidak akan efektif menghasilkan perubahan perilaku apabila tidak disertai pembentukan sikap dan pemahaman pengguna, sehingga hal ini menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce juga perlu diimbangi dengan literasi digital agar konsumen tidak terjebak dalam perilaku konsumtif berlebihan (Safitri et al., 2026)

Di Indonesia, perkembangan digitalisasi tumbuh cukup pesat seiring meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahun. Kondisi ini turut mendorong pertumbuhan perdagangan elektronik atau e-commerce. Masyarakat kini dapat membeli berbagai kebutuhan tanpa harus datang ke toko fisik. Cukup melalui telepon genggam, konsumen dapat membandingkan harga, melihat ulasan produk, dan menyelesaikan pembayaran dalam hitungan menit. Dalam penelitian lain, disebutkan bahwa transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen serta menciptakan pola konsumsi baru yang lebih cepat dan dinamis. (Verhoef et al., 2021)

Meskipun memberikan banyak kemudahan, perkembangan digitalisasi juga menghadirkan dampak lain yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan masyarakat. Kemudahan akses, banyaknya promo, gratis ongkir, diskon besar, serta sistem pembayaran *paylater* sering kali mendorong seseorang membeli barang bukan karena kebutuhan, melainkan keinginan sesaat. Dalam situasi seperti ini, konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan secara matang. Sheth menyatakan bahwa perubahan pola konsumsi di

era digital dipengaruhi oleh kenyamanan teknologi dan dorongan psikologis yang semakin kuat. (Sheth, 2020) Namun, tekanan untuk selalu mengikuti tren digital dan menjaga eksistensi di media sosial dapat memengaruhi gaya hidup generasi muda, sehingga dalam konteks e-commerce kondisi ini juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif melalui pembelian yang berorientasi tren, bukan kebutuhan. (Sujarwo et al., 2025)

Fenomena perilaku konsumtif cukup terlihat pada kelompok usia muda, terutama mahasiswa dan generasi Z. Kelompok ini merupakan pengguna internet aktif yang sangat dekat dengan media sosial dan tren digital. Data Statista menunjukkan bahwa Indonesia termasuk pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara, dengan tingkat transaksi yang terus meningkat dari tahun ke tahun. (Ou, 2025) Produk yang paling sering dibeli melalui platform digital umumnya berasal dari kategori fesyen, kecantikan, elektronik, dan kebutuhan gaya hidup. Tingginya frekuensi belanja pada kelompok muda menunjukkan bahwa perilaku konsumtif menjadi persoalan yang nyata dan layak mendapat perhatian lebih serius.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dari sisi internal, perilaku ini berkaitan dengan kontrol diri yang rendah, keinginan memperoleh pengakuan sosial, gaya hidup hedonis, serta rasa takut tertinggal tren atau fear of missing out (FoMO). Dalam penelitian ditemukan bahwa FoMO memiliki pengaruh terhadap kecenderungan compulsive buying dalam konteks belanja online. (Safitri et al., 2025) Dari sisi eksternal, promosi digital, influencer marketing, flash sale, tampilan aplikasi yang menarik, dan kemudahan metode pembayaran menjadi faktor pendorong yang cukup kuat. Pada penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa promosi online dan motivasi berbelanja berpengaruh terhadap perilaku pembelian kompulsif. (Arini et al., 2021)

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan pandangan. Sebagian peneliti beranggapan bahwa konsumen tetap bertindak rasional dan mampu mengendalikan keputusan pembelian meskipun berada dalam lingkungan digital. Sementara itu, penelitian lain menilai bahwa desain platform digital justru dirancang untuk memicu pembelian berulang melalui pendekatan psikologis dan algoritma personalisasi. Perbedaan pandangan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif di era e-commerce masih menjadi isu yang kompleks dan perlu dikaji lebih mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian dengan judul **“Perilaku Konsumtif di Era E-Commerce: Tinjauan Literatur terhadap Faktor dan Dampaknya”** penting untuk dilakukan. Kajian ini diperlukan untuk memahami bagaimana perkembangan digitalisasi memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, faktor-faktor yang paling dominan mendorong perilaku konsumtif, serta dampak yang ditimbulkan bagi individu maupun sosial ekonomi. Melalui tinjauan literatur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh sekaligus menjadi dasar bagi upaya peningkatan literasi keuangan dan penggunaan e-commerce secara bijak.

## **Metode**

---

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian **literature review** atau tinjauan pustaka, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menelaah, mengkaji, dan menganalisis berbagai sumber tertulis yang berkaitan dengan perilaku konsumtif di era e-commerce. Pendekatan yang digunakan adalah **kualitatif deskriptif**, karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap konsep, faktor penyebab, serta dampak perilaku konsumtif berdasarkan hasil penelitian terdahulu.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari **data sekunder**, yaitu artikel jurnal ilmiah, prosiding, buku, laporan lembaga resmi, serta publikasi statistik yang relevan dengan topik penelitian. Literatur diperoleh melalui basis data akademik seperti Google Scholar, ScienceDirect, Springer, Garuda, dan sumber terpercaya lainnya. Kriteria literatur yang digunakan meliputi publikasi yang memiliki keterkaitan langsung dengan perilaku konsumtif, e-commerce, digitalisasi, perilaku konsumen, serta diterbitkan dalam rentang waktu yang relevan agar sesuai dengan perkembangan fenomena saat ini.

Karena penelitian ini berbasis tinjauan literatur, penentuan sumber data dilakukan dengan teknik **purposive sampling**, yaitu memilih literatur secara sengaja berdasarkan kesesuaian tema, kualitas sumber, kebaruan publikasi, dan keterkaitan dengan tujuan penelitian. Literatur yang bersifat duplikasi, tidak relevan, atau tidak memiliki landasan ilmiah yang jelas tidak dimasukkan dalam kajian.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah **lembar pencatatan data (data extraction sheet)** dan format klasifikasi literatur. Instrumen ini digunakan untuk mencatat identitas sumber, tujuan penelitian, metode yang digunakan penulis sebelumnya, temuan utama, faktor-faktor penyebab perilaku konsumtif, serta dampak yang ditemukan dalam masing-masing penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui **studi dokumentasi**, yaitu menelusuri, membaca, mencatat, dan mengorganisasi berbagai literatur yang telah dipilih. Proses pengumpulan data dilakukan secara bertahap mulai dari pencarian kata kunci, seleksi judul dan abstrak, pembacaan isi penuh, hingga pengelompokan artikel sesuai fokus pembahasan.

Teknik analisis data menggunakan **analisis isi (content analysis)** dengan langkah-langkah: mengidentifikasi tema utama dari setiap sumber, mengelompokkan temuan berdasarkan faktor penyebab dan dampak perilaku konsumtif, membandingkan hasil antarpengelitian, kemudian menyusun sintesis untuk memperoleh gambaran umum mengenai perilaku konsumtif di era e-commerce. Hasil analisis selanjutnya disajikan secara naratif dan sistematis sesuai tujuan penelitian.

---

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelusuran dan analisis terhadap berbagai literatur dalam lima tahun terakhir, ditemukan bahwa perkembangan e-commerce berhubungan erat dengan meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat, khususnya pada kelompok usia muda yang aktif menggunakan internet dan media sosial. Kajian ini menelaah lebih dari sepuluh artikel ilmiah yang membahas perilaku konsumtif, online impulsive buying, online compulsive buying, serta pengaruh digitalisasi terhadap pola konsumsi masyarakat. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif di era e-commerce dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, dan strategi pemasaran digital. Selain itu, perilaku tersebut menimbulkan dampak ekonomi maupun psikologis bagi konsumen.

### 1. Perkembangan E-Commerce dan Perubahan Pola Konsumsi

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Jika sebelumnya pembelian dilakukan secara langsung di toko fisik, kini konsumen dapat berbelanja melalui aplikasi dalam waktu singkat. Kemudahan akses ini menyebabkan frekuensi pembelian meningkat. Dalam penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa digitalisasi menciptakan perubahan besar dalam hubungan antara konsumen dan pasar, terutama melalui sistem personalisasi, transaksi instan, dan pengalaman belanja yang lebih praktis. (Verhoef et al., 2021) Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce juga mendorong perubahan gaya konsumsi. Banyak pengguna Shopee menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja online yang menyenangkan berpengaruh positif terhadap online impulsive buying. Artinya, semakin nyaman pengalaman konsumen saat menggunakan platform digital, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian spontan. (Oktaviani & Albari, 2023)

Temuan ini menunjukkan bahwa e-commerce bukan hanya media transaksi, tetapi juga ruang yang membentuk kebiasaan konsumsi baru. Konsumen tidak lagi membeli saat membutuhkan barang, melainkan sering membeli karena kemudahan dan kenyamanan sistem digital.

### 2. Faktor Psikologis sebagai Pemicu Perilaku Konsumtif

Hasil kajian menunjukkan bahwa faktor psikologis menjadi penyebab dominan perilaku konsumtif. Salah satu faktor utama adalah rendahnya kontrol diri. Penelitian menunjukkan kepercayaan pengguna Shopee di Indonesia menemukan bahwa lack of self-control berpengaruh signifikan terhadap niat melakukan impulsive buying maupun compulsive buying secara online. (Fitriyadi et al., 2024) Selain itu, self-indulgence atau kecenderungan memanjakan diri juga terbukti menjadi faktor yang kuat. Konsumen sering membeli barang sebagai bentuk hadiah untuk diri sendiri, pelampiasan stres, atau pencarian kepuasan emosional. Dalam banyak kasus, pembelian dilakukan bukan atas dasar kebutuhan, melainkan dorongan sesaat.

Penelitian lain menunjukkan bahwa materialisme dan brand consciousness juga berkontribusi terhadap perilaku konsumtif. Individu yang menilai kepemilikan barang bermerek sebagai simbol status sosial cenderung lebih mudah melakukan pembelian berlebihan, terutama pada produk fesyen dan gaya hidup. (Erlangga et al., 2025)

Dengan demikian, perilaku konsumtif di era e-commerce tidak hanya didorong faktor ekonomi, tetapi juga kebutuhan psikologis seperti pengakuan sosial, kepuasan diri, dan pengendalian emosi yang lemah.

### **3. Pengaruh Media sosial, FoMo dan Tren Digital**

Literatur yang dianalisis juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif. Platform digital menghadirkan budaya perbandingan sosial, tren viral, dan dorongan untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru. Kondisi ini melahirkan fear of missing out (FoMO), yaitu rasa takut tertinggal tren atau tidak memiliki barang yang sedang populer.

Dalam penelitian terdahulu ditemukan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap online compulsive buying dan brand addiction di Indonesia. Konsumen yang takut tertinggal tren cenderung membeli produk secara berulang agar tetap merasa relevan secara sosial. (Ardyan & Sanapang, 2024)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian di era digital sering kali bukan hasil pertimbangan rasional, melainkan tekanan sosial yang terbentuk melalui media sosial. Hal ini banyak terjadi pada remaja dan mahasiswa karena kelompok usia tersebut sangat aktif di ruang digital.

### **4. Strategi Pemasaran Digital dan Pembelian Impulsif**

Perilaku konsumtif juga diperkuat oleh strategi pemasaran digital yang agresif. Program flash sale, gratis ongkir, cashback, countdown timer, live shopping, dan notifikasi diskon terbukti mendorong pembelian spontan.

Penelitian yang membahas mengenai live-streaming e-commerce menemukan bahwa interaksi langsung antara penjual dan pembeli, suasana siaran langsung, serta promosi terbatas waktu dapat meningkatkan compulsive buying behavior. Konsumen terdorong membeli karena takut kehabisan stok atau kehilangan promo. (Ye & Ching, 2023)

Dalam konteks ini, teori perilaku rasional menjadi kurang relevan karena konsumen sering membuat keputusan cepat tanpa perencanaan. Sistem digital sengaja dirancang untuk mempercepat keputusan pembelian melalui stimulus visual dan emosional.

### **5. Dampak Perilaku Konsumtif terhadap Konsumen**

Berdasarkan hasil literatur, perilaku konsumtif menimbulkan dampak yang cukup serius, baik secara ekonomi maupun psikologis. Dari sisi ekonomi, perilaku ini menyebabkan pemborosan, kesulitan mengatur keuangan, meningkatnya penggunaan paylater atau utang konsumtif, serta rendahnya kemampuan menabung.

Dari sisi psikologis, online compulsive buying berkaitan dengan stres, rasa bersalah setelah membeli, kecemasan finansial, dan penyesalan pasca transaksi. Dalam kajian ini juga menjelaskan bahwa perilaku belanja kompulsif dapat memengaruhi kesehatan mental serta kontrol impuls individu. (Asma et al., 2025) Selain dampak individual, perilaku konsumtif juga dapat memperkuat budaya materialisme di masyarakat, yaitu menilai keberhasilan seseorang dari kepemilikan barang dan gaya hidup.

### **6. Perdebatan Temuan Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa e-commerce memberikan manfaat besar berupa efisiensi, harga kompetitif, dan akses produk yang luas. Namun, penelitian lain menyoroti bahwa kemudahan tersebut justru meningkatkan perilaku

konsumtif. Perdebatan ini menunjukkan bahwa teknologi bersifat netral; dampaknya sangat tergantung pada cara konsumen menggunakannya.

Sebagian peneliti melihat konsumen tetap mampu bertindak rasional, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa algoritma rekomendasi, personalisasi iklan, dan desain aplikasi membuat konsumen lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, perilaku konsumtif di era e-commerce perlu dipahami melalui pendekatan multidisipliner, tidak hanya ekonomi tetapi juga psikologi dan sosiologi.

## 7. Sintesis Hasil Penelitian

Secara keseluruhan, hasil kajian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif di era e-commerce dipicu oleh empat faktor utama, yaitu:

1. **Faktor psikologis:** rendahnya kontrol diri, self-indulgence, materialisme.
2. **Faktor sosial:** FoMO, tekanan lingkungan, tren media sosial.
3. **Faktor teknologi:** kemudahan aplikasi, transaksi cepat, rekomendasi algoritma.
4. **Faktor pemasaran:** diskon, flash sale, cashback, live shopping.

Dampak yang ditimbulkan mencakup pemborosan finansial, utang konsumtif, stres psikologis, serta perubahan gaya hidup menjadi lebih materialistis. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif di era e-commerce merupakan isu nyata yang penting dikaji, terutama pada generasi muda sebagai pengguna digital terbesar.

Hasil ini juga menunjukkan perlunya peningkatan literasi keuangan, edukasi konsumsi bijak, serta regulasi pemasaran digital agar perkembangan e-commerce tidak justru memperburuk pola konsumsi masyarakat.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil tinjauan literatur, dapat disimpulkan bahwa perkembangan e-commerce di era digital telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Kemudahan akses, kecepatan transaksi, beragam pilihan produk, serta strategi promosi digital menjadikan aktivitas belanja semakin praktis dan intensif. Namun, di balik manfaat tersebut, e-commerce juga berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif, terutama pada kelompok usia muda yang aktif menggunakan internet dan media sosial. Hasil kajian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti rendahnya kontrol diri, motivasi hedonis, dan fear of missing out (FoMO), faktor sosial berupa tekanan tren dan lingkungan, serta faktor eksternal seperti diskon, flash sale, cashback, dan sistem pembayaran digital.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa perilaku konsumtif di era e-commerce menimbulkan berbagai dampak, baik secara ekonomi maupun psikologis. Dampak ekonomi terlihat dari pemborosan, kesulitan mengelola keuangan, dan meningkatnya penggunaan utang konsumtif, sedangkan dampak psikologis meliputi rasa menyesal, stres, dan kecenderungan ketergantungan belanja. Dengan demikian, perilaku konsumtif di era e-commerce merupakan persoalan yang nyata dan penting untuk mendapat perhatian. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi keuangan, penguatan

kontrol diri, serta pemanfaatan platform digital secara bijak agar masyarakat mampu menikmati kemudahan teknologi tanpa terjebak pada pola konsumsi berlebihan.

---

## Daftar Pustaka

- Ardyan, E., & Sanapang, G. M. (2024). *Online Compulsive Buying and Brand Addiction in Indonesia : The Importance of Using Fear of Missing Out and Social Commerce Interactivity*. 24(December 2023), 117–126.  
<https://doi.org/10.21512/tw.v24i2.10817>
- Arini, W., Jessica, P. T., Yuanita, T., & Manaf, P. A. (2021). *Online promotion dan shopping motivation : apakah berpengaruh terhadap compulsive buying ?* 17(6), 216–231.
- Asma, N., Sukarsih, I., & Suhaedi, D. (2025). *Model Matematika Penyebaran Perilaku Online Compulsive Buying : Literature Review*.
- Erlangga, B., Naja, N. N., Isnaini, N., & Nuriyah, S. (2025). *Persimpangan Etika , Materialisme , dan Branding dalam Iklan Televisi Produk Konsumen*. 6.
- Fitriyadi, M. T., Ratnaningtyas, A., Psikologi, F., Unggul, U. E., & Barat, J. (2024). *KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE : STUDI PADA PLATFORM SHOPEE*. 14–25.
- Oktaviani, R. D., & Albari. (2023). *Analisis Hubungan antara Online Customers ' Shopping Experience , Sikap Loyalitas dan Online Impulsive Buying :* 02(05), 133–151.
- Ou, X. (2025). *Perilaku belanja konsumen di Indonesia - statistik & fakta*. Statista.  
[https://www.statista.com/topics/7906/consumer-shopping-behavior-in-indonesia/?utm\\_source](https://www.statista.com/topics/7906/consumer-shopping-behavior-in-indonesia/?utm_source)
- Safitri, D., Ibrahim, N., Sujarwo, S., Marini, A., Pratama, I., Dewiyani, L., Julia, V., Saputro, R. H., & Muharrani, N. P. (2026). *Discover Sustainability Article in Press Understanding pro environmental behavior through local wisdom and AR based environmental education using PLS SEM and MGA approach IN IN*.
- Safitri, D., Sujarwo, & Ayu, N. P. (2025). *Mutiara*. 3(2), 1–18.
- Sheth, J. (2020). *Impact of Covid-19 on consumer behavior : Will the old habits return or die ?* *Journal of Business Research*, 117, 280–283.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sujarwo, Jakarta, U. N., Jakarta, U. N., & Jakarta, U. N. (2025). *JOY OF MISSING OUT ( JoMO ) SEBAGAI GAYA HIDUP BARU GEN Z MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL*. 2(2).  
<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jirs/article/view/5814/5021>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). *Digital transformation : A multidisciplinary reflection and research agenda* ☆. 122(July 2018), 889–901.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

- Vial, G. (2019). Journal of Strategic Information Systems Understanding digital transformation : A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Ye, M., & Ching, T. C. (2023). shopping towards compulsive buying. *Annals of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10479-023-05681-z>