

Smart Buyer Generation: Cara Mengendalikan Diri dari Impulsive Buying di Era E-Commerce

Budi Prasetyo^{1*}, Faqih Ahmad Muzakky²

Universitas Telkom, Indonesia^{1,2}

✉ Email Korespodensi: budiprasetyo@telkomuniversity.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 23-06-2026

Disetujui 27-06-2026

Diterbitkan 29-06-2026

ABSTRACT

The development of digital technology and the growth of e-commerce in Indonesia have driven changes in consumer behavior patterns, particularly among adolescents as the digital native generation. The ease of access to online shopping platforms, time-limited promotions such as flash sales, digital payment systems, and paylater features have the potential to increase the tendency toward impulsive buying among school-aged youth. This condition raises concern because weak self-control and low financial literacy can lead to unplanned and risky consumptive behavior in the future. This community service program, titled "Smart Buyer Generation: Strategies for Self-Control against Impulsive Buying in the E-Commerce Era," was implemented among students of Darul Hikam Integrated School Secondary (DHIS Secondary) - Lodaya as the target community. The activity aims to enhance conceptual understanding of impulsive buying behavior, strengthen the ability to distinguish between needs and wants, and develop self-regulation skills in purchasing decisions. The implementation method was conducted participatively through preparation stages, initial assessment, delivery of financial literacy and digital consumer behavior materials, case simulations, interactive discussions, and evaluation through pre-test and post-test. The educational approach was designed not only to be informative but also reflective and applicative, enabling participants to internalize the values of rational and responsible consumption. The expected outcomes include increased critical awareness of digital marketing strategies, the formation of a smart buyer mindset, and the creation of change agents within the school environment capable of disseminating wise consumption practices. This program also aligns with the scientific roadmap that emphasizes the strengthening of economy and human resources in the digital era, thus possessing sustainability potential in the form of developing digital financial literacy modules for adolescents.

Keyword: *impulsive buying; financial literacy; adolescents; e-commerce; smart buyer; self-control; digital economy.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Prasetyo, B. ., & Muzakky, F. A. . (2026). Smart Buyer Generation: Cara Mengendalikan Diri dari Impulsive Buying di Era E-Commerce. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 417-426. <https://doi.org/10.63822/4ntn6n17>



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk di kalangan remaja. Generasi Z sebagai kelompok *digital native* sangat akrab dengan teknologi, media sosial, serta berbagai platform belanja daring seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Kemudahan akses, fitur *flash sale*, promosi gratis ongkir, serta sistem pembayaran digital seperti *e-wallet* dan *paylater* mendorong terjadinya transaksi secara cepat dan praktis. Dalam konteks ini, remaja usia sekolah menengah atas berada pada fase perkembangan psikologis yang masih membangun kontrol diri dan literasi keuangan, sehingga berpotensi rentan terhadap perilaku konsumtif yang tidak terencana.

Secara kelembagaan, mitra dalam program pengabdian ini berada di bawah naungan Majelis Pendidikan Darul Hikam, sebuah lembaga pendidikan Islam yang berdiri sejak tahun 1966 di Bandung. Majelis Pendidikan Darul Hikam memiliki visi membangun generasi berkarakter, berakhlak mulia, dan unggul dalam prestasi akademik. Lembaga ini mengembangkan sistem pendidikan terpadu dengan pendekatan *Taqwa Character Building* (TCB), yaitu konsep pembinaan karakter berbasis nilai-nilai ketakwaan seperti ikhlas, sabar, disiplin, jujur, dan peduli sebagai fondasi pembentukan kepribadian peserta didik (Majelis Pendidikan Darul Hikam, 2026). Di bawah majelis ini terdapat berbagai unit pendidikan mulai dari jenjang dasar hingga menengah atas.

Salah satu unit pendidikan tersebut adalah Darul Hikam Integrated School Secondary (DHIS Secondary) - Lodaya yang menjadi masyarakat sasaran dalam program ini. Darul Hikam Integrated School Secondary (DHIS Secondary) - Lodaya mengintegrasikan Kurikulum Merdeka dengan kurikulum khas Darul Hikam yang menekankan keseimbangan antara prestasi akademik dan pembentukan karakter. Program unggulan seperti pembinaan Akhlaq dan Al-Qur'an, *Project Penguatan Profil Pelajar Pancasila* (P5), serta *Success University Programme* menunjukkan komitmen sekolah dalam mempersiapkan siswa menghadapi tantangan global dan perkembangan teknologi digital (SMA Darul Hikam Bandung, 2026). Dengan karakteristik siswa yang adaptif terhadap teknologi dan aktif menggunakan media digital, Darul Hikam Integrated School Secondary (DHIS Secondary) - Lodaya menjadi mitra strategis dalam implementasi program edukasi pengendalian perilaku *impulsive buying* di era e-commerce, sehingga sasaran program menjadi lebih jelas dan terfokus.

Fenomena meningkatnya penggunaan layanan pinjaman online atau *pinjol* di kalangan generasi muda turut memperkuat urgensi permasalahan ini. Menurut Detikcom (2025), Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa kelompok usia 19–34 tahun mendominasi pengguna layanan *fintech lending* dan memiliki kontribusi signifikan terhadap tingkat kredit bermasalah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian generasi muda belum memiliki kemampuan pengelolaan keuangan dan pengendalian diri yang memadai. Meskipun siswa SMA belum sepenuhnya menjadi pengguna aktif *pinjol*, pola konsumsi impulsif yang terbentuk sejak usia sekolah dapat menjadi faktor risiko di masa depan apabila tidak diimbangi dengan edukasi literasi keuangan.

Secara konseptual, *impulse buying* didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang terjadi secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, dan didorong oleh respons emosional yang kuat. Rook (1987) menjelaskan bahwa *impulse buying* muncul ketika individu mengalami dorongan tiba-tiba untuk membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Lebih lanjut, Rook dan Fisher (1995) menegaskan bahwa kecenderungan pembelian impulsif dipengaruhi oleh karakteristik individu serta situasi yang mendorong respons emosional dalam proses konsumsi.

Dalam konteks *e-commerce*, karakteristik lingkungan digital seperti kemudahan transaksi, visualisasi produk yang menarik, serta promosi berbatas waktu semakin memperkuat kecenderungan tersebut. Strategi

pemasaran seperti *flash sale*, notifikasi diskon, dan *influencer marketing* menciptakan rasa urgensi dan *fear of missing out* yang dapat meningkatkan dorongan pembelian spontan (Verplanken & Herabadi, 2001). Pada remaja yang masih dalam tahap perkembangan kontrol diri, paparan stimulus digital ini berpotensi memicu keputusan konsumsi yang lebih emosional dibandingkan rasional.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan tema “Smart Buyer Generation: Cara Mengendalikan Diri dari *Impulsive Buying* di Era *E-Commerce*” untuk membekali siswa Darul Hikam Integrated School Secondary (DHIS Secondary) - Lodaya dengan pemahaman konseptual dan keterampilan praktis dalam mengelola perilaku konsumsi. Program ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran mengenai perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, memperkuat kontrol diri dalam pengambilan keputusan pembelian, serta membentuk generasi muda yang lebih bijak dan bertanggung jawab dalam memanfaatkan teknologi digital.

Partisipasi mitra, dalam hal ini Darul Hikam Integrated School Secondary (DHIS Secondary) - Lodaya, memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan program pengabdian masyarakat bertajuk “Smart Buyer Generation: Cara Mengendalikan Diri dari *Impulsive Buying* di Era *E-Commerce*”. Keterlibatan mitra tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga substantif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Sinergi antara tim pelaksana dan pihak sekolah menjadi fondasi utama agar program berjalan sesuai kebutuhan dan karakteristik peserta.

Pada tahap persiapan dan *need assessment*, pihak sekolah berpartisipasi dengan memberikan informasi mengenai profil siswa, pola penggunaan media digital, serta dinamika perilaku konsumsi di lingkungan sekolah. Guru pendamping turut membantu dalam proses penyebaran kuesioner awal (*preliminary survey*) serta memfasilitasi komunikasi antara tim pelaksana dan peserta. Data dan masukan dari mitra ini sangat penting untuk memastikan bahwa materi pelatihan kontekstual, relevan, dan sesuai dengan tingkat pemahaman siswa.

Dalam tahap pelaksanaan kegiatan, mitra berperan menyediakan fasilitas pendukung seperti ruang pelatihan, perangkat presentasi, serta pengaturan jadwal kegiatan agar tidak mengganggu proses belajar mengajar. Selain itu, guru atau wali kelas dapat berperan sebagai *co-facilitator* yang membantu mengondisikan peserta, memandu diskusi kelompok, serta memperkuat pesan-pesan utama terkait pengendalian diri, literasi keuangan, dan risiko perilaku konsumsi impulsif. Keterlibatan aktif ini memperkuat efektivitas metode *workshop*, diskusi, dan simulasi yang diterapkan dalam program.

Pada tahap evaluasi dan tindak lanjut, mitra juga berpartisipasi dalam memonitor dampak kegiatan terhadap perubahan sikap dan perilaku siswa. Sekolah dapat mengintegrasikan nilai-nilai *smart buying behavior* ke dalam kegiatan pembinaan karakter atau literasi finansial yang sudah ada. Dengan demikian, keberlanjutan program tidak berhenti pada satu kali pelatihan, tetapi menjadi bagian dari budaya edukasi sekolah dalam membentuk generasi yang cerdas, kritis, dan bertanggung jawab dalam menghadapi ekosistem *e-commerce*.

Melalui partisipasi aktif dan kolaboratif tersebut, mitra tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga menjadi agen penguat perubahan. Sinergi ini diharapkan mampu menciptakan dampak yang lebih luas dan berkelanjutan dalam membentuk karakter siswa yang adaptif terhadap perkembangan digital tanpa terjebak dalam perilaku *impulse buying* yang merugikan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis, partisipatif, dan aplikatif, selaras dengan tujuan program “Smart Buyer Generation: Cara Mengendalikan

Diri dari *Impulsive Buying* di Era *E-Commerce*". Pendekatan yang digunakan mengintegrasikan metode edukatif, reflektif, dan *experiential learning*, sehingga peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual mengenai *impulse buying*, tetapi juga mampu menginternalisasi nilai pengendalian diri dalam praktik kehidupan sehari-hari. Sasaran kegiatan adalah siswa Darul Hikam Integrated School Secondary (DHIS Secondary) - Lodaya yang secara demografis termasuk generasi *digital native* dengan tingkat paparan tinggi terhadap platform *e-commerce* dan media sosial.

Tahap pertama adalah tahap persiapan dan analisis kebutuhan (*need assessment*). Pada tahap ini dilakukan koordinasi dengan pihak sekolah untuk mengidentifikasi karakteristik peserta, kebiasaan penggunaan media digital, serta pola konsumsi siswa. Pengumpulan informasi dilakukan melalui diskusi awal dengan guru pendamping dan penyebaran kuesioner singkat (*preliminary survey*) terkait perilaku belanja online, penggunaan fitur *paylater*, serta pemahaman mereka tentang literasi keuangan. Hasil analisis kebutuhan ini menjadi dasar dalam penyusunan modul, materi, studi kasus, dan metode penyampaian yang relevan dengan konteks siswa.

Tahap kedua adalah tahap perancangan materi dan perangkat pelatihan. Materi disusun secara terstruktur, meliputi: (1) pemahaman konsep *impulse buying* dan faktor psikologisnya; (2) strategi pemasaran digital yang memicu perilaku impulsif seperti *flash sale*, *scarcity marketing*, dan algoritma personalisasi; (3) dampak finansial jangka pendek dan panjang, termasuk risiko pinjaman online dan fitur *paylater*; serta (4) strategi praktis pengendalian diri dan pengelolaan keuangan sederhana bagi pelajar. Selain materi utama, disiapkan pula lembar refleksi diri, simulasi kasus, dan panduan penyusunan rencana belanja rasional.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan pelatihan dalam bentuk *workshop* interaktif yang menggabungkan ceramah partisipatif, diskusi kelompok, studi kasus, dan simulasi pengambilan keputusan. Metode ceramah digunakan untuk memberikan landasan teoritis secara ringkas dan sistematis. Diskusi kelompok bertujuan menggali pengalaman nyata siswa dalam berbelanja online, sehingga tercipta pembelajaran kontekstual. Simulasi dan *role play* digunakan untuk melatih kemampuan mengidentifikasi dorongan impulsif dan menerapkan teknik pengendalian diri, seperti *delay decision strategy* dan *budgeting* sederhana. Pendekatan ini mendorong keterlibatan aktif peserta sekaligus meningkatkan kesadaran kritis terhadap perilaku konsumsi mereka.

Tahap keempat adalah evaluasi dan refleksi. Evaluasi dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terkait *impulse buying* dan literasi keuangan. Selain itu, dilakukan evaluasi kualitatif melalui refleksi tertulis mengenai perubahan perspektif dan komitmen pribadi setelah mengikuti pelatihan. Hasil evaluasi ini tidak hanya menjadi indikator keberhasilan program, tetapi juga menjadi dasar penyempurnaan kegiatan di masa mendatang.

Tahap kelima adalah tindak lanjut dan penguatan keberlanjutan program. Sebagai bentuk keberlanjutan, peserta didorong untuk menyusun komitmen pribadi berupa "*Smart Buying Plan*" yang berisi strategi konkret dalam mengelola pengeluaran bulanan. Pihak sekolah juga dapat diberikan materi ringkas atau modul digital agar edukasi mengenai perilaku konsumsi sehat dapat diintegrasikan dalam kegiatan pembinaan siswa. Dengan tahapan yang terstruktur dan berkelanjutan ini, program pengabdian tidak berhenti pada transfer pengetahuan, tetapi berorientasi pada pembentukan karakter dan perilaku finansial yang lebih bijak di kalangan generasi muda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan karakter generasi muda di era digital, tim Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas) dari Universitas Telkom melaksanakan kegiatan pelatihan bertajuk “*Smart Buyer Generation: Cara Mengendalikan Diri dari Impulsive Buying di Era E-Commerce.*” Kegiatan ini diselenggarakan pada hari Selasa, 10 Juni 2026, dan diikuti oleh siswa-siswi Darul Hikam Integrated School Secondary (DHIS Secondary) - Lodaya. Pelatihan ini bertujuan untuk membekali para siswa dengan pemahaman tentang perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh ekosistem digital, serta strategi pengendalian diri dalam bertransaksi secara bijak.

Kegiatan dipandu oleh tim pengabdian yang terdiri dari dosen dan mahasiswa Universitas Telkom. Materi disampaikan secara sistematis untuk membantu siswa mengenali faktor-faktor psikologis yang mendorong perilaku impulse buying, seperti respons emosional terhadap flash sale, rasa takut ketinggalan (FOMO), serta pengaruh algoritma media sosial dan strategi pemasaran digital lainnya. Para siswa diajak untuk memahami bahwa keputusan pembelian yang sehat tidak hanya didasarkan pada dorongan sesaat, melainkan pada pertimbangan kebutuhan jangka panjang.



Gambar 1. Penyajian Materi

Pelatihan berlangsung dengan pendekatan interaktif yang mendorong partisipasi aktif siswa melalui diskusi kelompok, simulasi kasus belanja daring, dan refleksi individu terhadap kebiasaan konsumsi pribadi mereka. Metode ini dipilih untuk menciptakan suasana belajar yang reflektif sekaligus aplikatif. Para siswa diberi ruang untuk mengevaluasi pola belanja mereka selama ini, kemudian dibimbing dalam merumuskan strategi pengendalian diri, seperti menerapkan aturan jeda waktu sebelum membeli, membedakan kebutuhan dan keinginan, serta menyusun anggaran pribadi secara sederhana.

Selaras dengan visi pendidikan yang diterapkan di Darul Hikam Integrated School Secondary (DHIS Secondary) - Lodaya, kegiatan ini memperkuat integrasi antara nilai-nilai Islam, keterampilan berpikir kritis, serta pendekatan pembelajaran kontekstual. Oleh karena itu, pelatihan ini tidak hanya mendukung aspek kognitif siswa, tetapi juga memperkuat karakter, etika, dan tanggung jawab finansial. Kehadiran pelatihan ini menjadi pelengkap penting dalam menciptakan lulusan yang tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga bijak dalam menghadapi godaan konsumsi di era e-commerce.

Dalam prosesnya, tim pemateri juga menyoroti berbagai tantangan yang umum dihadapi remaja saat ini, seperti rendahnya literasi keuangan, kemudahan akses terhadap fitur paylater, dan paparan iklan yang dipersonalisasi secara agresif. Materi disampaikan dengan pendekatan empatik, mengajak siswa untuk melihat platform e-commerce sebagai sarana pemenuhan kebutuhan, bukan sebagai ajang konsumsi kompulsif. Refleksi pribadi dan penguatan nilai-nilai kedisiplinan menjadi strategi yang disarankan untuk membangun kebiasaan belanja yang sehat dan bertanggung jawab.

Respon yang ditunjukkan oleh para siswa selama pelatihan sangat positif. Antusiasme mereka terlihat dari semangat berdiskusi, keberanian mengungkapkan pengalaman pribadi terkait perilaku belanja impulsif, serta kesediaan untuk mengevaluasi kebiasaan konsumsi mereka secara jujur. Keterlibatan aktif ini menjadi indikator keberhasilan pelatihan dalam menumbuhkan kesadaran kritis, sekaligus memberikan dorongan bagi siswa untuk menjadi konsumen yang lebih cerdas dan rasional dalam memanfaatkan kemudahan teknologi digital.

Melalui kegiatan ini, Universitas Telkom kembali menegaskan komitmennya dalam mendukung program penguatan literasi keuangan dan literasi digital di jenjang pendidikan menengah. Kerja sama yang terjalin antara perguruan tinggi dan sekolah menjadi jembatan strategis dalam menciptakan ekosistem pendidikan yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumsi di era ekonomi digital. Kegiatan pengabdian semacam ini diharapkan dapat menjadi model kolaborasi yang berkelanjutan di masa depan.

Tim pengabdian juga menyoroti pentingnya penguatan nilai-nilai keislaman yang menjadi ciri khas Darul Hikam Integrated School Secondary (DHIS Secondary) - Lodaya sebagai benteng karakter dalam menghadapi tekanan konsumsi digital. Dalam sesi diskusi, siswa diajak untuk mengaitkan prinsip hidup sederhana, kejujuran, dan tanggung jawab dengan keputusan pembelian sehari-hari. Pendekatan ini membantu siswa melihat bahwa pengendalian diri dalam berbelanja bukan sekadar persoalan ekonomi, melainkan juga bagian dari pembentukan akhlak mulia dan kemandirian finansial.

Sebagai bagian dari tindak lanjut, setiap peserta didorong untuk menyusun komitmen pribadi berupa Smart Buying Plan, yaitu rencana belanja bulanan yang mencakup prioritas kebutuhan, batasan pengeluaran, serta strategi menghindari pembelian impulsif. Rencana ini diharapkan menjadi panduan nyata yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, sekaligus menjadi alat evaluasi diri dalam mengelola keuangan secara lebih disiplin dan terencana.

Kegiatan ini juga menjadi wahana bagi siswa untuk memahami bahwa menjadi bagian dari generasi digital bukan berarti harus mengikuti setiap tren konsumsi secara membabi buta. Sebaliknya, literasi digital yang kuat justru memungkinkan mereka untuk memanfaatkan teknologi secara selektif dan produktif. Dengan pemahaman ini, siswa diharapkan mampu menjadi agen perubahan di lingkungan sekitarnya, menyebarkan nilai-nilai konsumsi bijak kepada teman sebaya dan keluarga.

Keberhasilan kegiatan ini tidak terlepas dari dukungan penuh pihak sekolah, mulai dari penyediaan fasilitas, pendampingan guru, hingga partisipasi aktif dalam setiap sesi pelatihan. Sinergi antara tim pengabdian dan mitra sekolah menciptakan suasana yang kondusif bagi proses belajar mengajar yang bermakna dan berdampak. Kolaborasi seperti ini menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan program-program pengabdian yang berorientasi pada penguatan karakter dan literasi masyarakat di era digital.

Sebagai penutup, pelatihan ini tidak hanya menjadi sarana edukatif, tetapi juga pengalaman transformatif bagi para siswa. Mereka tidak hanya mendapatkan pengetahuan baru tentang literasi keuangan dan perilaku konsumen digital, melainkan juga dorongan untuk membentuk kebiasaan konsumsi yang sehat, rasional, dan bertanggung jawab. Keberhasilan kegiatan ini menjadi cerminan bahwa pendidikan karakter dan penguatan literasi keuangan dapat berjalan beriringan secara efektif melalui kegiatan pengabdian yang relevan, aplikatif, dan berkelanjutan.



Gambar 2. Foto Bersama Seluruh Peserta

Setelah pelatihan berakhir maka dilanjutkan dengan evaluasi pelatihan. Evaluasi bagi seluruh peserta pelatihan dilaksanakan melalui *google form*. Berikut rekapitulasi evaluasi pelatihannya:

Tabel 1. Rekap Evaluasi Pelatihan

Pertanyaan Survey	SS	S	N	TS	STS
Materi kegiatan sesuai dengan kebutuhan mitra/peserta	30.4%	52.2%	15.2%	0%	2.2%
Waktu pelaksanaan kegiatan ini relatif sesuai dan cukup	17.4%	52.2%	21.7%	4.3%	4.3%
Materi/kegiatan yang disajikan jelas dan mudah dipahami	19.6%	56.5%	23.9%	0%	0%
Panitia memberikan pelayanan yang baik selama kegiatan	26.1%	58.7%	13.0%	0%	2.2%

Keterangan: SS= Sangat Setuju; S=Setuju; N=Netral, Tidak Setuju=TS, dan STS=Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil evaluasi yang diperoleh dari 46 responden siswa Darul Hikam Integrated School Secondary (DHIS Secondary) - Lodaya, secara keseluruhan program pengabdian masyarakat ini memperoleh respons yang sangat positif. Indikator kesesuaian materi dengan kebutuhan peserta menunjukkan tingkat kepuasan sebesar 82,6% (gabungan SS dan S), yang mengindikasikan bahwa materi mengenai literasi keuangan, pengendalian diri, dan strategi menghadapi impulsive buying di era e-commerce dinilai relevan dengan permasalahan yang dihadapi siswa sehari-hari. Hal ini sejalan dengan latar belakang proposal yang menyoroti tingginya paparan siswa terhadap platform *e-commerce* dan fitur-fitur seperti flash sale, gratis ongkir, serta paylater yang berpotensi memicu perilaku konsumtif tidak terencana. Respons positif ini juga diperkuat oleh indikator kejelasan dan kemudahan pemahaman materi yang mencapai 76,1%, menunjukkan bahwa metode penyampaian yang menggabungkan ceramah partisipatif, diskusi kelompok, dan simulasi kasus berhasil membuat siswa memahami konsep impulse

buying serta faktor psikologis yang melatarbelakanginya, seperti FOMO dan pengaruh algoritma media sosial.

Indikator pelayanan panitia memperoleh tingkat kepuasan tertinggi yaitu sebesar 84,8%, yang mencerminkan bahwa pendekatan interaktif dan reflektif yang diterapkan oleh tim pengabdian mampu menciptakan suasana belajar yang nyaman dan mendorong partisipasi aktif siswa. Hal ini sangat penting mengingat tujuan pelatihan tidak hanya bersifat informatif tetapi juga transformatif, yaitu membangun kesadaran kritis siswa terhadap strategi pemasaran digital dan membentuk pola pikir sebagai smart buyer. Kemampuan panitia dalam memfasilitasi diskusi kelompok, simulasi pengambilan keputusan, serta refleksi individu terhadap kebiasaan belanja pribadi menjadi faktor kunci dalam keberhasilan program ini. Namun demikian, indikator waktu pelaksanaan menunjukkan tingkat kepuasan sebesar 69,6%, dengan 4,3% responden menyatakan tidak setuju dan 4,3% sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa durasi kegiatan perlu dievaluasi kembali agar lebih fleksibel dan tidak mengganggu jam belajar siswa, serta dapat memaksimalkan penyerapan materi yang telah dirancang secara sistematis dalam tahapan pelaksanaan program.

Indikator keberlanjutan program memperoleh tingkat kepuasan sebesar 67,4%, dengan 26,1% responden bersikap netral dan 6,5% menyatakan sangat tidak setuju. Meskipun angka ini masih tergolong baik, temuan ini menjadi catatan penting bagi tim pengabdian untuk memperkuat sosialisasi mengenai potensi keberlanjutan program. Sebagaimana diuraikan dalam proposal, program ini selaras dengan roadmap KK Technology Based Management FEB Universitas Telkom 2023-2028 pada pilar Ekonomi dan Sumber Daya Manusia, serta memiliki potensi untuk direplikasi dan dikembangkan dalam bentuk modul literasi keuangan digital, bahan ajar, atau konten edukatif berbasis media sosial. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih intensif kepada pihak sekolah dan siswa agar nilai-nilai *smart buying behavior* dapat diintegrasikan ke dalam kegiatan pembinaan karakter secara berkelanjutan. Dengan demikian, program ini tidak hanya berhenti pada transfer pengetahuan, tetapi juga mampu menciptakan agen perubahan di lingkungan sekolah yang menyebarkan praktik konsumsi bijak di era ekonomi digital.

KESIMPULAN

Pelatihan "Smart Buyer Generation: Cara Mengendalikan Diri dari Impulsive Buying di Era E-Commerce" yang diselenggarakan di Darul Hikam Integrated School Secondary (DHIS Secondary) - Lodaya terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan siswa dalam mengelola perilaku konsumsi di era digital. Berdasarkan evaluasi dari 46 responden, seluruh indikator menunjukkan tingkat kepuasan yang baik, dengan kesesuaian materi mencapai 82,6%, kejelasan penyampaian sebesar 76,1%, serta pelayanan panitia mencatat angka tertinggi yaitu 84,8%. Melalui pendekatan interaktif yang menggabungkan ceramah partisipatif, diskusi kelompok, simulasi kasus, dan refleksi individu, siswa berhasil dikenalkan pada pentingnya literasi keuangan, pengendalian diri, serta kemampuan membedakan kebutuhan dan keinginan dalam menghadapi godaan konsumsi digital yang semakin kompleks. Keberhasilan ini menandakan bahwa metode pelatihan yang dirancang secara sistematis dan aplikatif mampu menginternalisasi nilai-nilai konsumsi yang rasional dan bertanggung jawab di kalangan generasi muda.

Keberhasilan pelatihan ini menunjukkan pentingnya kolaborasi antara perguruan tinggi dan institusi pendidikan menengah dalam memperkuat literasi keuangan dan karakter siswa di era ekonomi digital. Pemahaman mengenai perilaku impulse buying, strategi pemasaran digital, serta risiko fitur paylater dan pinjaman online menjadi keterampilan esensial yang harus ditanamkan sejak dini agar generasi muda

terhindar dari pola konsumsi impulsif yang merugikan di masa depan. Dengan antusiasme peserta yang tinggi dan dukungan penuh dari mitra sekolah, pelatihan ini direkomendasikan untuk dilanjutkan secara berkala dan diperluas dengan materi lanjutan seperti pengelolaan keuangan digital, perencanaan anggaran pribadi, serta strategi menghadapi tekanan konsumsi di media sosial, guna menunjang kesiapan siswa baik dalam kehidupan pribadi maupun sebagai calon pelaku ekonomi digital yang cerdas dan bertanggung jawab.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada Universitas Telkom yang telah memberikan dukungan penuh terhadap pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas) ini, mulai dari aspek pendanaan hingga pemberian kesempatan dan fasilitas yang memadai bagi terselenggaranya program secara optimal. Apresiasi yang tulus juga kami haturkan kepada mitra sasaran, yaitu Darul Hikam Integrated School Secondary (DHIS Secondary) - Lodaya, atas kerja sama, sambutan hangat, serta partisipasi aktif yang telah diberikan selama rangkaian kegiatan berlangsung. Tak lupa, penghargaan dan terima kasih kami sampaikan kepada tim Abdimas yang terdiri dari Budi Prasetyo dan Faqih Ahmad Muzakky, yang telah mencurahkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam merancang, mempersiapkan, serta melaksanakan program pelatihan ini dengan penuh dedikasi dan profesionalisme. Semoga segala kebaikan, kerja sama, dan kontribusi yang telah diberikan oleh seluruh pihak mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Detikcom. (2025). *Generasi digital utangnya brutal, 90% kredit macet datang dari anak muda*. <https://finance.detik.com/fintech/d-7973697/generasi-digital-utangnya-brutal-90-kredit-macet-datang-dari-anak-muda>
- Majelis Pendidikan Darul Hikam. (2026). *Profil lembaga*. <https://darulhikam.sch.id>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- SMA Darul Hikam Bandung. (2026). *Profil SMA Darul Hikam Bandung*. <https://smadarulhikam.sch.id>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>