



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 6671-6682

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Keputusan Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif  
(Studi Kasus Mahasiswa Semester Lima (V) Program Studi Ekonomi Syariah  
STAIN Mandailing Natal)

Enni Sari Siregar<sup>1✉</sup>, Nurhidayah<sup>2</sup>, Sabri<sup>3</sup>

(1)(2) Ekonomi Syariah, STAIN Mandailing Natal

(3) Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi

Email: [ennisari056@gmail.com](mailto:ennisari056@gmail.com)<sup>1✉</sup>

Abstrak

Perilaku konsumtif diartikan sebagai aktivitas megkonsumsi barang secara berlebihan dan terjadi secara berulang-ulang tanpa memiliki pertimbangan dari segi pemenuhan kebutuhan secara prioritas. Ada banyak faktor yang mendukung berkembangnya perilaku konsumtif diantaranya kemudahan mendapatkan barang dengan jangkauan internet. Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keputusan belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa semester lima (V) program studi Ekonomi Syariah STAIN Mandailing Natal. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik total sampling yaitu sebanyak 60 responden dan analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Berdasarkan olahan data penelitian membuktikan bahwa keputusan belanja online memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Apabila dilihat dari nilai R square sebesar 0,750 ini berarti bahwa variabel keputusan belanja online memiliki sumbangan pengaruh sebesar 75% terhadap perilaku konsumtif, dengan kata lain perilaku konsumtif mahasiswa 75% dipengaruhi dengan berkembangnya system belanja online pada saat ini. Dan 25% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, kualitas layanan, promosi dan lain sebagainya.

Kata Kunci: *E-Commerce, Keputusan Belanja Online, Perilaku Konsumtif*

## Abstract

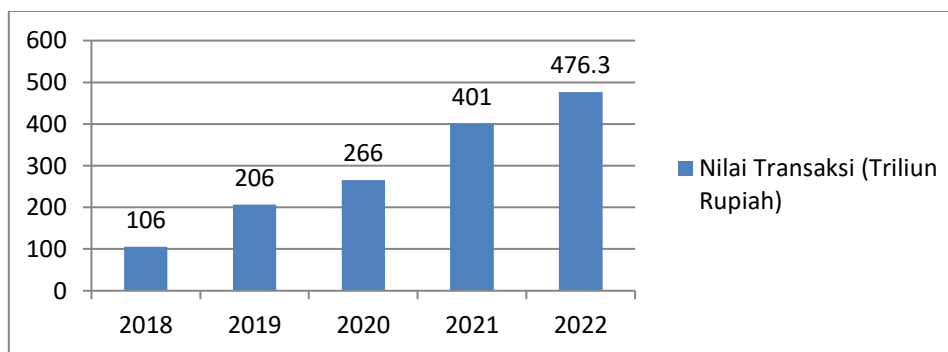
Consumptive behavior defined as the activity of consuming goods in excess and occurs repeatedly without consideration in terms of meeting priority needs. There are many factors that support the development of consumptive behavior, including the ease of getting goods with internet coverage. This study aims to determine the effect of online shopping decisions on students consumptive behavior. Sampling method using total sampling with 60 respondents and data analysis using linear regression. Based on research data, online shopping decisions have a significant influence on consumptive behavior with R square value of 0.750. This means that online shopping decision has an influence contribution of 75% on consumptive behavior, in other words 75% of student consumptive behavior is influenced by the development of online shopping system at this time. And the other is influenced by other variables not examined in this study such as price, product quality, service quality, promotions and so on.

Keywords: *Consumptive Behaviour, E-Commerce, Online Shopping Decisions*

## PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif merupakan kegiatan mengonsumsi barang maupun jasa secara berlebihan yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok. Ini juga dapat diartikan sebagai aktivitas dimana manusia secara langsung dilibatkan dalam memperoleh dan menggunakan barang, sekaligus proses pengambilan keputusannya. Hal ini tidak terlepas dari berbagai alasan yang menyebabkan seseorang membuat keputusan membeli. Kotler dan Armstrong (Mandey, 2013) menjelaskan keputusan pembelian seseorang sangat bergantung pada merek, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Selanjutnya Supelli dalam (Nurjanah et al., 2018) menjelaskan saat ini konsumerisme telah menjadi budaya masyarakat, meskipun belum memiliki penghasilan seperti remaja. Generasi milenial melakukan pembayaran dengan menggunakan orang tua sebagai jalan pintas.

Di Indonesia, sistem transaksi pembelian melalui jaringan atau lebih di kenal dengan belanja *online* semakin diminati oleh berbagai kalangan termasuk anak-anak dan orang tua. *Pandemi Covid -19* yang mengubah keadaan dengan membatasi kegiatan-kegiatan masyarakat menimbulkan kebiasaan baru termasuk melakukan belanja kebutuhannya melalui *e-commerce*. Data 5 tahun terakhir memperlihatkan nilai transaksi *e-commerce* yang terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan, tentunya ini akan memberikan banyak keuntungan baik penjual, pembeli dan bahkan memberikan kontribusi terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi.



Gambar 1. Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2018-2022

Sumber: Bank Indonesia

Gambar 1 memperlihatkan keadaan transaksi perdagangan secara online melalui nilai transaksi *e-commerce*. Berdasarkan data tersebut perkembangan transaksi *online* paling besar terjadi pada tahun 2019 yaitu mencapai 94,34% atau sebesar 206 triliun rupiah. Selanjutnya diikuti pada tahun 2021 dengan perkembangan yang mencapai 50,75% atau sebesar 401 triliun rupiah. Hal ini menggambarkan bahwa transaksi pembelian online semakin berkembang. Ini bukan hanya terjadi di kota-kota besar yang dalam penggunaan teknologi akan lebih intens apabila dibandingkan dengan pedesaan. Aktivitas ini menjangkau ke kalangan yang berdomisili jauh dari perkotaan selama daerah tersebut dijangkau oleh jaringan internet. Biasanya pengguna internet yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan diri lebih mendominasi dalam melakukan transaksi online seperti remaja.

Salah satu perguruan tinggi yang ada di kabupaten Mandailing Natal yaitu STAIN Mandailing Natal memiliki ribuan mahasiswa. Dari hasil pengamatan dan observasi yang dilakukan, rata-rata mahasiswa aktif menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi, menambah pertemanan dan bahkan sarana yang dapat memberikan penghasilan melalui transaksi online. Hasil wawancara penulis dengan Handayani pada tanggal 8 Desember 2022, yang mengatakan bahwa ia sering melakukan belanja online karena tergiur dengan harga murah yang ditawarkan. Selanjutnya wawancara dengan Silvi Khoiriyah pada tanggal 9 Desember 2022 memaparkan bahwa ia selalu melakukan pembelian secara online melalui berbagai jenis *e-commerce* yang ada karena mudahnya bertransaksi tanpa terbatas jarak dan waktu, barang yang ditawarkan lebih murah apabila dibandingkan dengan ketika berbelanja langsung ke pasar dan juga karena jenis barang yang ditawarkan cukup beragam dengan variasi harga yang beragam pula. Dengan adanya kelebihan dan kemudahan yang ditawarkan dalam belanja online, maka banyak orang yang melakukan belanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi memenuhi keinginannya yang terkadang membeli barang yang tidak begitu dibutuhkan.

Berbagai iklan yang menarik dari produk yang ditawarkan juga bervariasi, pelayanan yang diberikan memuaskan konsumen dan risiko yang relatif kecil serta adanya potongan harga yang menjadikan konsumen lebih terdorong untuk membeli barang. Hingga barang yang dibeli ini menjadi pajangan, dan tidak semua barang dapat dipakai sehingga menjadi barang koleksi. Hal ini terus berlanjut bahkan konsumen melakukan pembelian barang-barang tersebut berkali-kali dalam kurun waktu yang relatif singkat, padahal beberapa barang tersebut bukan terkategori sebagai kebutuhan primer dan tidak harus dibeli saat barang yang lama masih dapat digunakan.

Perilaku konsumtif dapat juga diartikan sebagai perilaku individu dalam membeli barang tanpa berfikir panjang dan pertimbangan penting atau tidaknya barang tersebut. Konsumsi barang ataupun jasa memang kegiatan yang tidak terlepas dari konsumen. Namun terkadang individu secara berulang bahkan berlebihan dalam mengonsumsi barang diluar kebutuhannya, sehingga inilah yang menjadi alasan dikatakan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, dan juga mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan untuk mencapai kepuasan maksimal (Setiawan, 2022). Sejalan dengan itu Dikria dan Minarti dalam (Sinuarto & Nanang, 2020) menjelaskan perilaku konsumtif ini terkesan tidak memiliki manfaat baik bagi para pelakunya, karna selain dapat menguras pendapatan tetapi dapat menimbulkan sifat boros.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan keinginan mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan dengan mengutamakan keinginan sehingga tercapai kepuasan yang maksimal. Perilaku konsumtif secara jangka panjang tidak baik bagi pelakunya, karena akan menimbulkan pembelian tanpa perencanaan dan akibatnya mereka akan membelanjakan uang secara tidak rasional. Kecenderungan seseorang untuk berbelanja memang di sebabkan oleh beberapa faktor yang kemudian mendorong seseorang untuk melakukan hal tersebut.

Aktivitas membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional. Konsumen lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat kesenangan material semua (Haryono, 2014). Kemudian menurut Assuari seseorang yang memiliki perilaku ini akan menempatkan tingkat keinginan yang paling tinggi sebagai dasar keputusan dalam pembelian. Oleh karena itu perilaku ini dipicu oleh faktor seperti ingin tampak berbeda dengan yang lain dan ikut-ikutan mengikuti mode yang sedang beredar (Sari & Zahrotul, 2013). Menurut Stanton ada kekuatan psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumtif seperti pengalaman belajar, kepribadian, dan konsep diri atau citra diri (Sadikin et al., 2022). Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Sarwono

bahwa perilaku konsumtif biasanya lebih dipengaruhi oleh faktor emosional daripada rasio karena berbagai pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan barang lebih menitikberatkan pada status sosial. Ini berkaitan dengan proses belajar yaitu dalam perkembangan individu akan belajar bahwa memperoleh suatu barang dan jasa atau melakukan perbuatan tentunya dapat memberikan kesenangan atau justru perasaan tidak enak (Nurjanah et al., 2018)

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor internal yang berasal dari dalam diri manusia yang terdorong untuk melakukan konsumerisme tersebut. Selanjutnya faktor emosional manusia dapat menjadikan sebuah dorongan untuk melakukan segala perilaku tidak terkecuali perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang dapat menimbulkan akibat yang merugikan individu, antara lain sifat boros, tidak produktif, berbohong, pola bekerja yang berlebihan sampai menggunakan cara instan seperti melakukan hal negatif, perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, tetapi juga dampak psikologis, sosial dan etika (Philip, 2019). Kemudian (Wahyudi, 2013) Menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang tidak didasari pemikiran dan pertimbangan yang rasional. Akan tetapi, lebih kepada adanya unsur materialistik, hasrat yang tidak terkendali untuk memiliki benda mewah dan berlebihan. (Anggraini & Santhoso, 2019). Hal ini terus berlanjut bahkan konsumen melakukan pembelian barang-barang tersebut berkali-kali dalam kurun waktu yang relatif singkat, padahal beberapa barang-barang tersebut bukan terkategori sebagai kebutuhan primer dan tidak harus dibeli saat barang yang lama masih dapat digunakan. Perilaku hedonis atau konsumtif bisa disebabkan karena faktor pribadi, misalnya kurangnya pengetahuan, minimnya pemahaman agama, tingkat ekonomi maupun sosial (pergaulan, status dan gengsi) (Khanafi & Susminingsih, 2020) Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku yang memiliki hasrat yang tidak terkendali untuk memiliki sebuah barang dan dapat menimbulkan dampak berbagai aspek dalam individu baik kepada dampak ekonomi, psikologis, sosial maupun etika.

Belanja online merupakan kegiatan jual beli dengan menggunakan media internet. Kegiatan ini dilakukan dengan cara menyediakan toko dan barang melalui layanan *platform* di internet agar pengunjung dapat melihat barang yang ada di toko. Konsumen dapat melihat produk-produk secara online berupa gambar-gambar atau foto bahkan video (Loekamto, 2012). Selanjutnya (Purbani & Santoso, 2013) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli barang diantaranya harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi. Penggunaan layanan internet khususnya dalam aplikasi belanja online yang memudahkan baik konsumen atau produsen

dalam berbelanja. Kemudahan serta kepraktisan yang menjadi kelebihan belanja online lebih menguntungkan bagi masyarakat. Kegiatan transaksi dilakukan tanpa bertemu langsung untuk melakukan rangkaian proses jual beli maupun negosiasi, dilakukan melalui media internet ataupun alat komunikasi seperti *chat*, telepon, *website*, *social media* dan lainnya. Adanya *e-commerce* saat ini sangat memudahkan dan menguntungkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan kesehariannya. Beberapa pendapat menjelaskan kegiatan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup seseorang dalam kesehariannya, untuk memenuhi kebutuhan hidup dan sekaligus menjadi latar belakang maraknya belanja online muncul dari pola belanja dari sebagian besar individu yang pada umumnya berprinsip 3M Mudah, Murah dan Menguntungkan (Prastiwi & Fitria, 2020).

Berbagai macam situs jual beli online seperti *shopee*, *lazada* dan *tokopedia* menjadi sebuah pilihan masyarakat kini untuk berbelanja. Penjual tidak perlu lagi membangun sebuah toko secara offline untuk menjual produknya, sedangkan si pembeli tidak perlu lagi mengantri untuk membeli barang yang di dinginkannya. Hal ini mendorong perusahaan untuk membuat situs *e-commerce* yang paling baik layanannya agar menjadi sebuah pilihan untuk berbelanja online. Dalam UU No.11 Tahun 2008 di dalam Pasal 1 ayat 2 UU ITE, dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan computer dan atau media elektronik lainnya. Transaksi jual beli melalui media elektronik yang memiliki legalitas dan landasan hukum yang dilakukan secara online memuat transaksi perdagangan barang maupun jasa dari berbagai macam aplikasi jual beli di internet yang sekarang ini dapat kita rasakan dan gunakan keberadaannya. Mac Bride mengatakan bahwa internet merupakan jaringan komunikasi global yang menghubungkan ribuan jaringan komputer, melalui sambungan telepon umum maupun pribadi (Minanda dan Roslan, 2018). Sebelum internet ada para pelaku kegiatan ekonomi melakukan kegiatannya dengan cara tradisional. Mulai dari berdagang, belanja serta proses transaksi tawar menawar dengan cara bertatap muka secara langsung. Kemudian terciptalah teknologi perdagangan secara online yang tersambung dengan sistem yang biasa disebut belanja online. Belanja online adalah kegiatan membeli berbagai barang yang kita butuhkan, dari kebutuhan primer, sekunder hingga tersier. Melalui media internet dengan menggunakan web browser. Belanja online merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung dapat melihat barang-barang di toko online, konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan video (Loekamto, 2012).

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa orang yang melakukan belanja online, secara sadar menggunakan internet untuk berbelanja, faktor gaya hidup menjadi

penentu setiap orang untuk melakukan perbelanjaan. Jejaring sosial membebaskan para penggunanya untuk secara bebas mengekspresikan dirinya, baik dalam berbelanja maupun dalam menjual barangnya melalui aplikasi belanja online, kedua belah pihak dapat keuntungan baik si pembeli maupun si penjual. pembeli tidak perlu membuang waktunya untuk ke pasar offline si penjual tidak perlu mengeluarkan uang yang banyak untuk membangun toko secara nyata.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional yaitu suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian dilakukan di perguruan tinggi STAIN Mandailing Natal yang beralamatkan di Pidoli Dolok, Panyabungan, Mandailing Natal. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang langsung didapatkan dari responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester lima (V) program studi Ekonomi Syariah STAIN Mandailing Natal sebanyak 60 responden melalui angket dengan membagikan *link google form*. Olah data yang digunakan dalam penelitian ini dengan aplikasi SPSS. versi 23.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

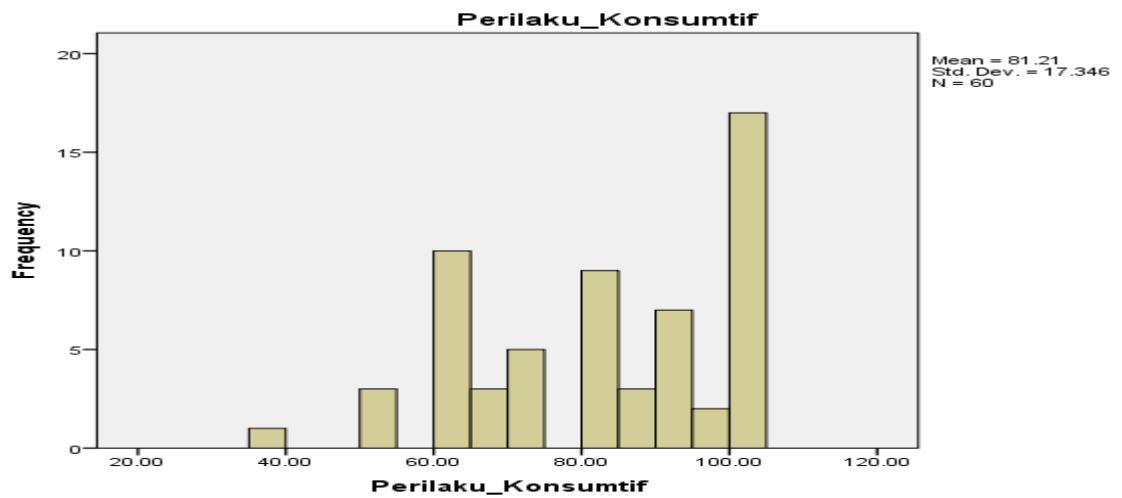
Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan untuk kedua variabel penelitian yaitu keputusan belanja online (X) dan perilaku konsumtif (Y) dari 60 responden maka diperoleh gambaran sebagai berikut :

Tabel 1. Nilai Mean, Maximum, dan Minimum Variabel Keputusan Belanja Online (X) dan Perilaku Konsumtif (Y)

Statistics		Keputusan_Belanja_Online	Perilaku_Konsumtif
N	Valid	60	60
	Missing	0	0
Mean		83.9353	81.2145
Median		85.7140	80.0000
Mode		100.00	100.00
Minimum		57.14	35.71
Maximum		100.00	100.00
Sum		5036.12	4872.87

Sumber : Olahan data SPSS.23

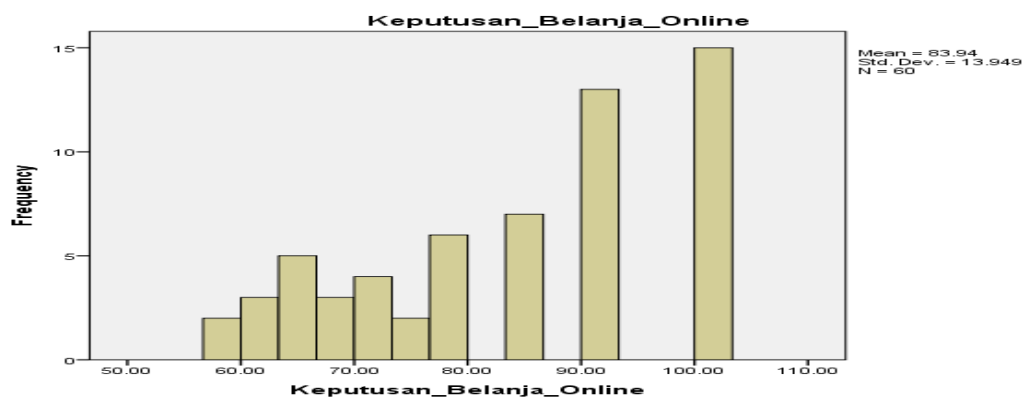
Berdasarkan jawaban responden dan hasil olahan data, maka dapat dilihat nilai rata-rata perilaku konsumtif dari 60 responden sebesar 81,21 dengan nilai maksimum 100 dan minimum 35,71. Hal ini menyatakan bahwa responden memberi respon positif terhadap setiap item pernyataan yang diberikan. Sementara untuk variabel keputusan belanja online memperoleh nilai rata-rata sebesar 83,94 dengan nilai maksimum 100 dan minimum 57,14. Untuk jawaban responden dari setiap variabel dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 2. Histogram Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber : Olahan data SPSS.23

Selanjutnya untuk jawaban responden pada variabel keputusan belanja online (Y) dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 3. Histogram Variabel Keputusan Belanja Online (X)

Sumber : Olahan data SPSS.23

Tabel 2 : Uji Hipotesis

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	109.726	13.361		8.212	.000
	Keputusan_Belanja_Online	.340	.157	.273	2.163	.035

a. Dependent Variable: Perilaku\_Konsumtif

Sumber : Olahan data SPSS.23

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan SPSS versi 23, maka diperoleh nilai sig sebesar 0,035 apabila dibandingkan dengan taraf kesalahan 5% atau 0,05, maka nilai sig lebih kecil dari pada taraf kesalahan atau  $0,035 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa  $H_a$  diterima atau  $H_o$  ditolak dengan kata lain, terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa semester lima (V) program studi Ekonomi Syariah STAIN Mandailing Natal. Kemudian persamaan regresi linier dari variable penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b.X + \epsilon, \text{ maka}$$

$$\text{Perilaku Konsumtif} = 109,73 + 0,340 + \epsilon$$

Selanjutnya untuk mengetahui sumbangan pengaruh variabel keputusan belanja online terhadap perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.273 <sup>a</sup>	.750	.590	16.82920

a. Predictors: (Constant), Keputusan\_Belanja\_Online

Sumber : Olahan data SPSS.23

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat nilai R square sebesar 0,075, ini berarti sumbangan pengaruh keputusan belanja online terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 75% dan 25% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan menentukan barang-barang apa saja yang akan dibeli. Untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan konsumen akan mencari informasi yang cukup tentang produk yang akan dibeli di situs online. Seorang yang dapat berperilaku konsumtif karena

dipengaruhi beberapa aspek seperti pembelian impulsif, aspek pemborosan, dan pembelian tidak rasional. Selain aspek tersebut terdapat indikator lain yang menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif seperti membeli produk karena informasi hadiah membeli produk, karena kemasannya menarik. Hasil penelitian menunjukkan nilai sig sebesar 0,035 apabila dibandingkan dengan taraf kesalahan sebesar 0,05 maka nilai sig lebih  $0,035 < 0,05$  yang berarti bahwa  $H_0$  diterima dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan belanja online terhadap perilaku konsumtif studi kasus pada mahasiswa semester lima (V) program studi Ekonomi Syariah STAIN Mandailing Natal. Hasil ini sejalan dengan (Septiansari & Handayani, 2021) yang memaparkan bahwa belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi belanja online, dimana ini tidak dapat dihindari apabila tidak diikuti dengan kesadaran untuk bersikap bijak dalam menggunakan aplikasi belanja dan melakukannya tanpa mempertimbangkan waktu dan prioritas kebutuhan. Selanjutnya ini juga sejalan dengan bahwa belanja online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumtif masyarakat terhadap penggunaan aplikasi belanja online tidak dapat dihindari karena aplikasi yang menyediakan.

#### SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa keputusan belanja online berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif studi kasus pada mahasiswa semester lima (V) program studi Ekonomi Syariah STAIN Mandailing Natal. Dari hasil olahan data maka diperoleh nilai sig sebesar 0,035 yang berarti lebih kecil apabila dibandingkan dengan nilai *degree of freedom* (df) sebesar 0,05 maka hipotesis alternatif diterima. Perilaku konsumtif merupakan kegiatan mengkonsumsi yang dilakukan secara berlebihan dan terus menerus tanpa memiliki pertimbangan dan sangat lazim terjadi di kalangan masyarakat termasuk mahasiswa. Perilaku ini tentunya dipengaruhi oleh berbagai hal yang salah satunya adalah dengan adanya kemudahan yang ditawarkan oleh dunia digital atau internet dalam melakukan jual beli. Kemudahan dari segi waktu dan tempat yang tidak terbatas hingga banyaknya barang-barang yang ditawarkan dengan harga yang cukup bervariasi akan memicu pembeli untuk segera mengambil keputusan dalam melakukan pembelian di *e-commerce*.

#### DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*,

- 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Bank Indonesia (2022). Nilai Transaksi E-Commerce Di Indonesia. *Data Indonesia*. <https://dataindonesia.id/digital/>
- Haryono, P. (2014). Hubungan gaya hidup dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja siswa sekolah menengah atas negeri 5 samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(4). <https://doi.org/10.30872/PSIKOBORNEO.V2I4.3674>
- Khanafi, I., & Susminingsih, S. (2020). Heart, head and hand: the role of theology batik industry in nation building process for developing country. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 20(1), 49. <https://doi.org/10.22373/JIIF.V20I1.5795>
- Loekamto, A. (2012). Implementasi technology acceptance model (TAM) dalam online shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 1–3.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*, 1(4), 95–104. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Minanda, A & Roslan, S (2018). Perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas halu oleo kendari. *Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 3(1), 433–440.
- Nurjanah, S., Ilma, R. Z., & Suparno. (2018). Effect of Economic Literacy and Conformity on Student Consumptive Behaviour. *Dinamika Pendidikan*, 13(2), 198–207. <https://doi.org/10.15294/dp.v13i2.18330>
- Philip. (2019). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif sebagai variabel intervening pada pembelian sneakers branded oleh generasi z di surabaya. *Agora*, 7(2).
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2020). *Budaya hedonisme dan konsumtif dalam berbelanja online ditinjau dari perpektif ekonomi syariah*. 6(03), 731–736.
- Purbani, V. H., & Santoso, S. B. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3), 1–9.
- Sadikin, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Palangka, I., Widiawati, R., & Raya, I. P. (2022). Perilaku konsumen ditengah pandemi covid 19. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(3), 275–289. <https://doi.org/10.55606/CEMERLANG.V2I3.330>
- Sari, I. K., & Zahrotul, U. (2013). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Dalam Menggunakan Produk Fashion Bermerek. In *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 5(1), 53–65. <http://journal.lembagakita.org>
- Setiawan, A. (2022). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar BTS di medan. *Universitas Medan Area*, 15 september 2022, 1–89.
- Sinuarto, & Nanang. (2020). Pengaruh literasi keuangan dan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2018 universitas jambi. *Universitas Jambi*.