



E-Commerce Memicu Maraknya Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram

Nuril Hafiza^{1*}, Siti Nur Arifia Shoffah², Nursaptini³

Universitas Mataram¹²³

nrlhfiza5@gmail.com, arifiash88@gmail.com, nursaptini@unram.co.id

ARTICLE INFO

History of the article :

Received 13 Maret 2024

Revised 13 Maret 2024

Publish 07 Agustus 2024

Keywords:

E-commerce; Perilaku Konsumtif; Mahasiswa

ABSTRACT

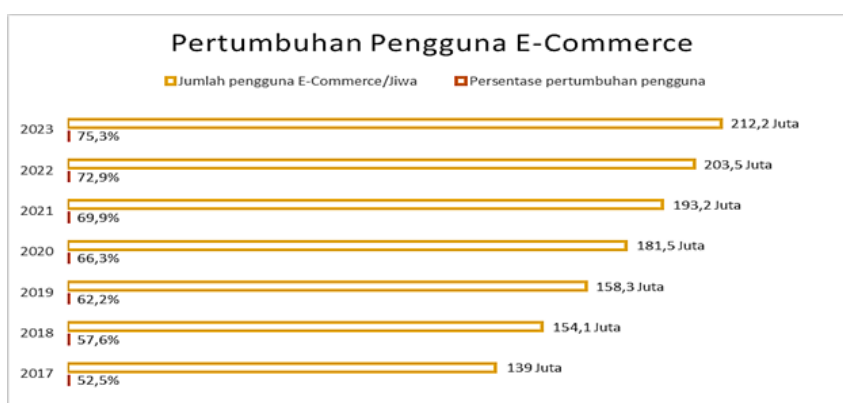
Kehadiran *e-commerce* memicu maraknya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa dan generasi muda lainnya, terutama pada produk *fashion* dan kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keberadaan *e-commerce* memicu maraknya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Universitas Mataram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Proses pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester 5 dari berbagai fakultas di Universitas Mataram. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan yang dikembangkan oleh Creswell. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan *e-commerce* memicu perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Mataram. Terlihat dari frekuensi belanja yang tidak proporsional, dengan rata-rata 2-7 kali dalam sebulan, dengan biaya belanja mencapai lebih dari Rp. 100.000. Hal ini dipicu oleh adanya diskon produk, diskon tanggal kembar hingga promo ongkos kirim dari *platform e-commerce*, sehingga mahasiswa menjadi lebih impulsif dalam membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan *internet* yang saat ini semakin berkembang jauh menjadikan segala tindakan kian sederhana dan praktis yang menyebabkan belanja dengan sistem *online* menjadi sebuah tren gaya hidup masyarakat saat ini, terutama di kalangan anak muda termasuk mahasiswa (Amalia, 2022). Hasil penelitian yang digarap oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang termuat dalam (Alinea.id) menyatakan bahwa generasi muda dengan rentan usia 15-19 tahun mendominasi pemakaian *internet* sebanyak (91%) menyusul usia 20-24 tahun sebanyak (88,8%), dan 25-29 tahun (82,7%). Kemudahan teknologi dan *internet* ini kemudian melahirkan sebuah situs belanja *online* atau yang dikenal dengan nama *e-commerce*. *Electronic Commerce* atau *e-commerce* adalah segala kegiatan transaksi yang memanfaatkan sarana media elektronik atau lebih dikenal dengan nama *internet* (Kemenkeu.go.id). *E-Commerce* juga dapat tafsirkan sebagai ajang terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli melalui situs yang

terhubung dengan berjuta-juta komputer ke dalam satu jaringan raksasa atau yang biasa disebut dengan *internet* (Hendriyati & Yusta, 2021). *E-Commerce* atau perdagangan elektronik mengacu pada proses transaksi yang dilakukan melalui jaringan *internet* (Budianto, 2020)

Munculnya *e-commerce* memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi yang diinginkannya dengan memanfaatkan teknologi yang ada (Lestari, 2021). Karena kemudahan ini, 88,1% pengguna *internet* di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli barang tertentu. Menurut survei *We Are Social* pada tahun 2021 persentase tersebut merupakan yang teratas di dunia (Databoks, 2021). Jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna pada tahun 2018 dan terus meningkat setiap tahunnya, hingga pada tahun 2023 mencapai 212,2 juta pengguna atau 75,3% dari total populasi pasar (Databoks).



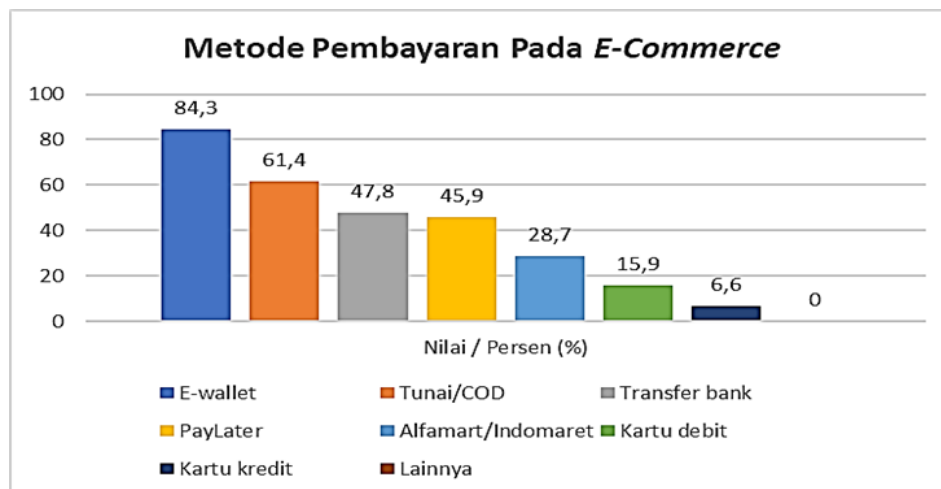
Gambar 1. Diagram Pertumbuhan Pengguna E-Commerce di Indonesia.
(Databoks, 2019).

Pesatnya peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia didukung oleh tersedianya banyak pilihan aplikasi belanja *online* mulai dari Instagram dan aplikasi belanja *online* yang telah banyak diakui kemudahannya dalam menyajikan kebutuhan yang ingin dibeli dengan deskripsi produk, ukuran, harga hingga detail produk dan review dari para pembeli (Faristiana, 2022). Shoppe, Tokopedia, Tiktok Shop, Lazada, Bukalapak, dan Blibli merupakan *platform e-commerce* yang paling sering digunakan oleh konsumen (Afrianto & Irwansyah, 2021)

Menurut hasil survei yang dilakukan pada tahun 2020 oleh salah satu platform survey *online* yaitu Populix dengan melibatkan 6285 responden dari berbagai usia di Indonesia memperlihatkan bahwa kelompok masyarakat yang paling banyak melakukan belanja *online* di situs *e-commerce* dengan jumlah perolehan suara responden sebesar 68% adalah dari kalangan masyarakat usia 18-

25 tahun. Dengan jumlah pengeluaran rata-rata untuk belanja *online* berkisar pada 50-500 ribu rupiah. Dimana alasan melakukan belanja *online* tersebut didominasi karena adanya promo diskon dan promo ongkos kirim. Hasil temuan Populix kemudian diperdalam oleh survei yang dilakukan Jajak Pendapat (JakPat) pada tahun 2021 yg mencatat produk yang paling sering dibeli oleh konsumen saat berbelanja *online* adalah *fashion* dan aksesoris dengan 50% suara responden, disusul oleh produk elektronik dan *gadget* dengan persentase 46%, sedangkan produk kecantikan dan perawatan tubuh mendapat 39% suara, dan produk kesehatan dan kebersihan memperoleh 36% suara (Databoks, 2022).

E-Commerce lebih dari sekedar tempat untuk membeli dan menjual produk secara *online*. Kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* juga mencakup pada keseluruhan proses mulai dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan menyediakan metode pembayaran yang praktis untuk digunakan oleh konsumennya (Ruslang et al., 2020). Metode transaksi yang seringkali digunakan ialah COD (*Cash On Delivery*). COD adalah cara pembayaran yang dilakukan dengan membayar pesanan pada saat pesanan tiba di tempat tujuan (Rokfa et al., 2021). Mayoritas usaha *e-commerce* yaitu 82,26 persen, paling sering menggunakan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) (Abdillah & Melindah, 2022). 13,03% pembayaran menggunakan metode transfer bank – baik melalui ATM atau Mobile Banking. Selanjutnya adalah *E-Wallet* sebesar 4,11 persen. Yang jarang digunakan dalam pembayaran usaha *e-commerce* adalah menggunakan kartu baik debit, kredit ataupun kartu uang elektronik, yaitu hanya 0,60 persen (BPS, 2023). Sedangkan menurut hasil survei bertajuk *Indonesian e-commerce Consumer Behavior Report 2023* yang dilakukan oleh Kredivo berkolaborasi dengan Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan metode pembayaran menggunakan *E-Wallet* menjadi metode pembayaran yang paling banyak digunakan dengan perolehan suara dari responden sebanyak 84,3%. Posisi kedua diisi oleh metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) atau tunai dengan 61,4% suara responden, disusul dengan metode pembayaran *virtual account* atau *transfer* bank di urutan ketiga dengan perolehan suara 47,8%, dan yang terakhir yaitu metode pembayaran *PayLater* dengan perolehan suara responden sebanyak 45,9% (Databoks, 2023).



Gambar 2. Diagram Tren Metode Pembayaran Konsumen dalam Belanja *Online*.
(Databoks, 2023).

Kemudahan yang ditawarkan dengan adanya *e-commerce* membantu masyarakat untuk memperoleh berbagai kebutuhan hidupnya (Christono & Takayeitou, 2022). Adapun kebutuhan tersebut seperti kebutuhan primer, sekunder, dan tersier (Imansari, 2020). Dengan banyaknya kebutuhan manusia yang harus terpenuhi, manusia tidak bisa lepas dari kegiatan mengonsumsi (Puspitasari & Indrarini, 2021). Kegiatan ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya (Mujahidah, 2020). Hadirnya aplikasi/*platform* belanja *online* saat ini memberikan *side effect* bagi semua kalangan termasuk mahasiswa (Pratama, 2020). Di satu sisi mereka dimudahkan dengan adanya *platform* tersebut karena mereka tidak harus membeli barang ke tokonya secara langsung. Selain itu, *platform* tersebut sering menawarkan diskon sehingga harganya lebih terjangkau oleh masyarakat (Aripin, 2021). Namun terlepas dari dampak positif yang dirasakan, perilaku masyarakat cenderung menjadi lebih konsumtif (Azizah & Aswad, 2022). Tanpa disadari mereka banyak membelanjakan banyak uang hanya untuk membeli barang yang tidak terlalu diperlukan. Dengan kata lain atas dasar keinginan semata (Syahputri et al., 2023). Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang membeli sebuah barang tanpa mempertimbangkan manfaat penggunaannya (Insana & Johan, 2020). Artinya mereka membeli barang hanya untuk memenuhi hasrat keinginannya saja bukan atas kebutuhannya (Lestari et al., 2023). Peningkatan partisipasi konsumen dalam belanja *online* dapat meningkat secara signifikan ketika mereka merasa puas dengan kualitas layanan dari sistem penjualan *online* di *platform* tersebut (Hayat, 2023). Kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* dapat mendorong seseorang untuk mengembangkan perilaku konsumtif (Evelina & Pebrianti, 2021). Perilaku ini tidak hanya dipicu oleh kebutuhan yang

beragam, tetapi juga oleh keinginan untuk mengikuti tren saat ini (Nasywa, 2023). Keputusan pembelian konsumen tidak selalu direncanakan, tetapi ada juga *impulsive buying* yang dilakukan tanpa pertimbangan yang matang (Maulana, 2022). *Impulsive buying* mengacu pada kegiatan mengeluarkan uang tanpa kontrol, seringkali untuk barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan oleh konsumen (Ardiva et al., 2023). Belanja *online* secara tidak sadar membentuk impian dan kesadaran para konsumen yang akhirnya memicu perilaku konsumtif yang tidak ada habisnya (Afifah, 2021)

Sejalan dengan hasil survei dan penelitian yang telah dilakukan dari berbagai sumber di atas, fenomena serupa juga terjadi dikalangan mahasiswa Universitas Mataram. Banyak mahasiswa di Universitas Mataram yang menunjukkan minat dan kecenderungan positif terhadap penggunaan *e-commerce* sebagai metode belanja utama. Kehadiran *e-commerce* dan berbagai kemudahan metode pembayaran yang identik dengannya telah menjadi komponen tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari para mahasiswa dan memegang peran sentral dalam membentuk perilaku konsumtif mereka. Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan terhadap beberapa mahasiswa Universitas Mataram menyatakan bahwa produk *e-commerce* yang paling sering dibelanjakan adalah produk *fashion* dan produk kecantikan dengan faktor adanya promo tanggal kembar yang rutin diadakan oleh *online shop* setiap bulannya serta sering adanya penawaran diskon ongkos pengiriman barang. Metode transaksi yang paling banyak digunakan adalah metode COD (*Cash On Delivery*) dan *E-Wallet* dengan 3-7 kali pembelian dalam kurun waktu satu bulan dengan nominal pengeluaran belanja rata-rata diatas seratus ribu rupiah. Berdasarkan data awal tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait keberadaan *e-commerce* sebagai pemicu maraknya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Universitas Mataram.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipilih adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pemilihan jenis penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menginvestigasi peristiwa atau fenomena tertentu secara mendalam guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hal tersebut (Nurahma & Hendriani, 2021). Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini berkaitan dengan dampak keberadaan *e-commerce* sebagai pemicu perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Universitas Mataram.

Penelitian ini dilakukan di beberapa fakultas di Universitas Mataram, di antaranya yaitu Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Fakultas Hukum, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik,

dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP). Lokasi penelitian ini ditentukan atas dasar pertimbangan banyaknya mahasiswa di Universitas Mataram yang memiliki perilaku konsumtif dan hal ini berkenaan dengan topik penelitian yang akan dikaji.

Unit analisis yang menjadi fokus penelitian ini adalah mahasiswa semester 5 di Universitas Mataram. Penentuan subjek dilakukan dengan menerapkan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari subjek penelitian mengenai peran *e-commerce* dalam mendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Universitas Mataram. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen atau literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya, metode analisis yang digunakan ialah analisis data yang dikembangkan oleh Craswell dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis data yang dikembangkan oleh Creswell yaitu mengorganisasikan data, membaca dan membuat memo, mendeskripsikan, mengklasifikasikan sekaligus menafsirkan data menjadi kode dan tema, menafsirkan data, serta mengajikan dan memvisualisasikan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa kerap kali terjadi pada mereka yang aktif berbelanja *online* melalui berbagai *platform e-commerce*. Hal ini sesuai berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa subjek penelitian yang secara jelas mengatakan bahwa, “Saya sangat sering berbelanja *online*, terutama di Shopee dan TikTok Shop”.

Mahasiswa cenderung lebih gemar berbelanja melalui *platform e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan bahkan TikTok Shop daripada pergi langsung ke tokonya. Hal ini serupa berdasarkan hasil wawancara dengan subjek 3 yang mengatakan bahwa: “Dalam satu bulan saya bisa belanja 3-5 kali”. Sementara itu subjek 2 mengatakan bahwa: “saya biasanya berbelanja *online* 3-4 kali dalam sebulan”. Mereka mengungkapkan bahwa alasan utamanya adalah karena adanya berbagai penawaran menarik. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh subjek 3 bahwa: “Saya lebih suka berbelanja di toko *online* terutama Shopee daripada harus pergi ke toko secara langsung karena sering kali ada diskon dan promo gratis ongkir, sehingga harganya lebih murah.” Sementara subjek 2 mengatakan,

"Saya lebih memilih berbelanja secara *online* karena keterbatasan waktu dan tenaga, lebih efisien, dan belanja *online* tidak memerlukan kunjungan langsung ke toko, sehingga lebih praktis".

Adapun produk yang seringkali menjadi primadona mahasiswa ialah produk *fashion* dan kecantikan. Sama halnya dengan hasil wawancara terhadap subjek 9 yang mengatakan: "Produk yang biasa saya beli itu seperti *skincare*, *make-up*, dan barang-barang *fashion*. Selain itu juga saya gemar membeli buku terutama buku-buku novel. Dan pengeluaran saya paling banyak bisa mencapai Rp. 700.000 dalam satu bulannya". Hal serupa juga dikatakan oleh subjek 13 bahwa: "saat saya belanja *online*, produk yang paling sering saya beli adalah produk kecantikan seperti *skincare*, kosmetik, baju, hingga novel dengan pengeluaran bisa mencapai satu juta rupiah dalam satu kali pembelian barang/produk".

Penjelasan beberapa subjek tersebut memberikan pemahaman bahwa mahasiswa sering berbelanja *online* dengan frekuensi lebih dari tiga kali dalam kurun waktu tertentu, dengan jumlah pengeluaran yang signifikan. Hal ini juga diperjelas oleh informan 1 berdasarkan hasil wawancara yang menjelaskan bahwa: "Iya betul saya sering melihat dia memesan barang di shopee, dalam sebulan itu bisa sampe 3-5 kali barang yang diantarkan ke rumahnya." Informan 2 juga mengatakan hal yang serupa bahwa: "Produk yang biasanya paling banyak dipesan itu produk *fashion* seperti kemeja, celana, rok, hingga jilbab dan biasanya juga produk kecantikan seperti *skincare*, rata-rata itu dipesan oleh mahasiswa. Dan dalam sebulan ada sekitar 4-5 kali saya mengantarkan paket ke lokasi yang sama."

Berdasarkan penjelasan informan diatas memberikan gambaran bahwa mahasiswa tanpa sadar telah berperilaku konsumtif yang dipicu oleh keberadaan *e-commerce* yang memudahkan mereka dalam membeli suatu produk/barang. Selain itu adanya beberapa tawaran seperti diskon tanggal kembar, diskon pengiriman barang dan kemudahan metode transaksi menjadi daya tarik tersendiri bagi *platform e-commerce*, sehingga masyarakat terutama mahasiswa lebih senang berbelanja pada platform *e-commerce*.

2. Pembahasan

Perilaku konsumtif adalah pembelian barang bukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi untuk memuaskan keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menyebabkan pemborosan dan penggunaan biaya yang tidak efisien (Septiansari & Handayani, 2021). Saat ini, kecenderungan perilaku konsumtif telah menyebar di berbagai lapisan masyarakat (Gunawan et al., 2022). Kelompok yang paling aktif dalam belanja

online dan mampu beradaptasi dengan baik adalah kalangan mahasiswa (Hanifah & Rahadi, 2020)

Mahasiswa merupakan bagian dari generasi Z yang sering disebut sebagai *digital native* karena mereka lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi *internet* yang pesat (Farunik & Ginny, 2023). Mereka memiliki pemahaman yang luas tentang teknologi *internet* dan secara aktif menggunakannya untuk mencari hiburan, informasi, dan melakukan transaksi pembelian barang atau produk (Utari et al., 2020). Meskipun mahasiswa memiliki pemahaman teknologi yang baik dan sering menggunakan *internet*, setengah dari mereka masih tidak memiliki penghasilan sendiri, dan mereka cenderung bergantung pada uang yang diterima dari orang tua. Namun demikian, pelajar dan mahasiswa ialah konsumen yang paling aktif melakukan belanja *online* di platform *e-commerce* (Andika et al., 2021). Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muazam pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa kelompok usia 18 hingga 35 tahun berperan besar dalam aktivitas *e-commerce*, mencakup sebanyak 85% dari total transaksi. Kelompok usia ini cenderung fokus pada pembelian produk-produk *fashion* dan kecantikan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Siregar et al., 2023), hasilnya sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa mahasiswa seringkali mengutamakan penampilan pribadi dan merasa puas dengan pembelian barang-barang seperti *fashion*, *skincare*, dan *bodycare*.

Hal serupa juga peneliti temukan pada hasil studi kasus yang peneliti lakukan dengan mahasiswa Universitas Mataram. Rata-rata dari mereka melakukan belanja *online* dengan rentang waktu 3-7 kali dalam satu bulan dengan kisaran biaya di atas 100.000 rupiah. Mahasiswa sering kali membeli berbagai jenis produk, mulai dari pakaian (*fashion*), produk perawatan kulit (*skincare*) hingga buku novel. Selain itu, mereka juga seringkali membeli barang atas keinginan belaka seperti *merchandise* dari idola mereka dan aksesori tertentu. Meskipun pada awalnya hal ini tampak seperti sesuatu yang biasa saja, namun secara tidak sadar kebiasaan tersebut dapat memicu munculnya perilaku konsumtif yang akan sulit untuk dihilangkan. Jika pola yang sama terus dilakukan dengan transaksi yang signifikan, keberadaan *e-commerce* akan mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dengan pola konsumsi yang impulsif yang lebih banyak berlandaskan pada keinginan daripada kebutuhan.

KESIMPULAN

Kehadiran *platform e-commerce* menawarkan kemudahan serta berbagai penawaran menarik kepada konsumen. Melalui *e-commerce*, proses transaksi jual beli menjadi lebih praktis, terutama dalam berbelanja secara *online*. Kemudahan ini turut dirasakan oleh mahasiswa Universitas Mataram, banyak dari mereka yang lebih memilih melakukan belanja *online* daripada harus berbelanja di toko *offline*. Namun, seringkali aktivitas belanja *online* ini membuat mereka lebih konsumtif. Mereka cenderung tergoda untuk membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan ataupun kegunaan dari barang tersebut, melainkan hanya untuk memenuhi keinginan impulsif mereka. Hasil temuan peneliti dari studi kasus yang telah dilakukan melalui wawancara mendalam dengan para narasumber, rata-rata dari mereka menghabiskan uang diatas 100.000 rupiah dalam satu kali pembelian, dengan barang yang di beli di dominasi oleh produk *fashion* dan kecantikan hingga barang-barang yang dibeli hanya karena alasan lucu. Temuan-temuan tersebut membuktikan bahwa keberadaan *e-commerce* memicu maraknya perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa Universitas Mataram.

REKOMENDASI

Dampak *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Mataram menyoroti urgensi literasi keuangan yang menitikberatkan pada pemahaman dan kesadaran finansial yang lebih baik. Hal ini melibatkan penyampaian informasi yang bijaksana tentang penggunaan *e-commerce*, serta peningkatan kesadaran akan pentingnya pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Tujuan dari upaya ini adalah untuk mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan dan mendorong pengembangan manajemen keuangan yang lebih bertanggung jawab di kalangan mahasiswa. Dengan memperkuat literasi keuangan, diharapkan mahasiswa mampu membuat keputusan konsumsi yang lebih cerdas, serta mengelola keuangan mereka secara lebih efektif untuk masa depan yang lebih stabil.

REFERENSI

- Abdillah, S., & Melindah, D. (2022). Perspektif Hukum Ekonomi Syariah dalam Jual Beli dengan Metode Cash On Delivery (CO) di E-Commerce Shopee. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 1–10.
- Afifah, W. (2021). *Perilaku Konsumsi Masyarakat Pedesaan Akibat Keberadaan Tempat Perbelanjaan Modern Ditinjau Dari Sosiologi Ekonomi Islam*. [Skripsi]. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

- Afrianto, A. P., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia. . *Jurnal Teknologi Dan Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29.
- Amalia, R. J. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam - JIEBI*, 4(1), 1–16.
- Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24–29.
- Ardiva, E., Hudaya, S., Maharani, F. D., & Rozak, R. W. A. (2023). Self Control Dari Dampak Impulsive Buying Dalam E-Commerce Di Kalangan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 269–278.
- Aripin, Z. (2021). *E-Business Strategi, Model, dan Penerapannya*. CV Budi Utama.
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online pada E-Commerce Shoppe Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429–438.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik E-Commerce 2022/2023*. <https://www.bps.go.id/publication/2023/09/18/f3b02f2b6706e104ea9d5b74/statistikecommerce-2022-2023.html>. 15 Desember 2023
- Budianto, A. E. (2020). *Analisis Bisnis E-Commerce*. Media Nusa Creative.
- Christono, A. B., & Takayeitou, T. J. A. (2022). Analisis Perilaku Belanja Mahasiswa STIE Unisadhaguna Angkatan 2018 Dalam Menggunakan E-Commerce. *Journal of Economics and Business UBS*, 11(2), 110–118.
- Databoks. (2020). Tren pengguna E-Commerce Terus Tumbuh. [Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh \(katadata.co.id\)](https://katadata.co.id). 9 februari 2023
- Databoks. (2021). *10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>. 9 februari 2023
- Databoks. (2022). *8 Produk Paling Diminati Konsumen Saat Belanja Online*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/8-produk-yang-paling-diminati-konsumen-saat-belanja-online-apa-saja>. 9 Februari 2023
- Databoks. (2023). *E-Wallet, Metode Pembayaran Digital yang Paling Banyak Digunakan Warga RI saat Belanja Online*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/20/e-wallet-metode-pembayaran-digital-yang-paling-banyak-digunakan-warga-ri-saat-belanja-online>. 9 Februari 2023
- Evelina, L. W., & Pebrianti, D. E. (2021). Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee pada Event Flash Sale. *Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi*, 4(2), 99–110.
- Faristiana, A. R. (2022). Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa di Masa Pandemi. *Proceeding of The 2nd Conference on Strengthening Islamic Studies in the Digital Era*, 519–531.
- Farunik, C. G., & Ginny, P. L. (2023). Tantangan dan Peluang Bisnis dalam Beradaptasi dengan Pasar Generasi Z. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1–10.

- Gunawan, A., Fradya, W., & Fauziah, F. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 23(2), 1–18.
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 112–122.
- Hendriyati, P., & Yusta, A. (2021). Implementasi Aplikasi E-Commerce Berbasis WEB. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 9(1), 40–48.
- Kemenkeu.go.id. Memanfaatkan E-Commerce dengan Benar. 2022. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-Commerce-Dengan-Benar.html>
- Imansari, N. I. (2020). Praktikum Mengenai Kebutuhan Atau Utilitas Dalam Kehidupan Sehari-hari. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 85–93.
- Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2020). Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 17(2), 209–224.
- Lestari, D. (2021). *Pengaruh E-Commerce dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop* [Skripsi]. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Lestari, S. A. C., Izzah, A. N., & Agustin, N. P. (2023). Online Shopping Habit Sebagai Budaya Masyarakat Modern (Studi Kasus Masyarakat Era Digital). *Jurnal Sosial Humaniora Sigli (JSH)*, 6(1), 129–138.
- Maulana, I. (2022). *Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Rasionalitas Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Kontrol Diri Mahasiswa (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi* [Skripsi]. Universitas Siliwangi.
- Muazam, A. R. (2020). *Transaksi e-commerce didominasi Generasi Z dan milenial*. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>. 15 desember 2023
- Mujahidah, A. N. (2020). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makassar)* [Skripsi]. Universitas Negeri Makassar.
- Nasywa, Z. S. (23 C.E.). Pengaruh Hedonisme Terhadap Mahasiswa Kurang Mampu Dalam Filsafat Sosial: Perspektif dan Implikasi Sosial. *Jurnal Mahasiswa Antropologi*, 2(1), 24–35.
- Nurahma, G. A., & Hendriani, W. (2021). Tinjauan Sistematis Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal MEDIAPSI*, 7(2), 119–129.
- Populix. (2020). *Tren belanja online masyarakat indonesia*. <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>. 15 Desember 2023
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Ecopreneur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 21–34.

- Puspitasari, S. D., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi 5 Covid-19. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 64–74.
- Rokfa, A. A., Tanda, A. R. P., Anugraheni, A. D., & Kristanti, W. A. (2021). Penyelesaian Sengketa Sistem Pembayaran Cash On Delivery Pada Media E-Commerce. . *Jurnal Bina Mulia Hukum*, 6(2), 161–173.
- Ruslang, Kara, M., & Wahab, A. (2020). Etika Bisnis E-Commerce Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 665–674.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemn Teknologi*, 5(1), 53–65.
- Siregar, R. M., Susanti, N., & Aslami, , N. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender: Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Uinsu. . *Jurnal As-Syirkah:Islamic Economics & Financial* , 2(1), 115–128.
- Syahputri, A. D., Harahap, I., & Harahap, M. I. (2023). Analisa Pola perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Khaf (Studi Kasus Mahasiswi Se-Kota Medan). . *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 258–270.
- Utari, P., Fitri, A., Setyanto, E., & Henny, C. (2020). Belanja Online Mahasiswa Di Era Pandemi Covid-19:Modifikasi Perilaku Konsumen. *Jurnal Islamic Communication* , 5(2), 143–154.