Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2274-2290

PENGARUH E-COMMERCE SHOPEE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FE UNIMED

Mutia Annisa[1], Agnes Monica Sianipar[2], Nakita[3], Enjel Widia Sari Gea[4], Armin Rahmansyah Nasution[5], Respa Mellia Sirait[6], Albi Sutandi[7]
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan[1,2,3,4,5,6]
Email: mutiaannisa1207@gmai.com[1] , monica71891@gmail.com[2] , nakitasaja905@gmail.com[3] enjelgea1@gmail.com[4] , armin@unimed.ac.id[5] , respamellia@gmail.com[6] , albibinjai11@gmail.com[7]

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh penggunaan e-commerce Shopee dan keputusan pembelian terhadap cara belanja berlebihan para mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh 98 mahasiswa, lalu dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara individual, e-commerce Shopee dan keputusan pembelian tidak secara signifikan memengaruhi cara belanja berlebihan mahasiswa. Selain itu, ketika kedua variabel tersebut dilihat bersama-sama, keduanya juga tidak secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.
Kata Kunci : e-commerce, keputusan pembelian, perilaku konsumtif.

Abstract
This study aims to examine the influence of Shopee e-commerce usage and purchasing decisions on overspending among students at the Faculty of Economics, State University of Medan. This study used a quantitative approach with an associative method. Data were obtained through questionnaires completed by 98 students and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results indicate that individually, Shopee e-commerce and purchasing decisions do not significantly influence students' overspending. Furthermore, when both variables are examined together, neither significantly influences students' consumer behavior.
Keywords: *e-commerce, purchasing decisions, consumer behavior.*

Pendahuluan
Perkembangan teknologi digital di masa kini telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi. Salah satu hasil nyata dari perubahan ini adalah munculnya e-commerce, yaitu sistem berbelanja secara elektronik yang memungkinkan pembeli melakukan pembelian barang melalui internet tanpa terbatasi oleh waktu dan tempat. Fenomena ini mendorong perubahan cara masyarakat dalam berbelanja dari sistem tradisional menuju cara yang lebih digital.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2274-2290

Menurut We Are Social dan Hootsuite (2024), Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan e-commerce yang sangat cepat di dunia. Di sana terdapat 178,9 juta orang yang aktif menggunakan e-commerce, dan sekitar 81% dari total pengguna internet di Indonesia sudah mengadopsi e-commerce. Nilai transaksi e-commerce di Indonesia mencapai lebih dari 62 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2024, menurut Statista Research Department (2024). Dari berbagai platform yang ada, Shopee menjadi yang paling dominan dengan 159 juta pengunjung per bulan, sehingga menempati posisi tertinggi sebagai marketplace dengan pengguna terbanyak di Indonesia, menurut iPrice Insights (2024).

Shopee mampu menarik perhatian masyarakat, terutama generasi muda, berkat strategi pemasaran yang kreatif dan tajam. Beberapa fitur seperti flash sale, voucher gratis biaya kirim, Shopee Live, serta sistem poin loyalitas membantu meningkatkan frekuensi belanja konsumen. Strategi ini secara psikologis mendorong orang untuk membelanjakan uang lebih sering, bahkan untuk barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumtif muncul ketika keputusan membeli dipengaruhi oleh emosi, bukan kebutuhan nyata. Artinya, seseorang membeli barang karena "inginan", bukan karena "kebutuhan".

Mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang paling terkena dampak dari tren belanja digital saat ini. Menurut survei Jakpat tahun 2024, usia 18 sampai 24 tahun paling aktif melakukan belanja online di Indonesia, dan mereka lebih suka menggunakan platform Shopee. Hal ini karena kemudahan dalam mengakses, harga yang relatif terjangkau, serta promosi yang menarik. Mahasiswa, yang sedang dalam proses menuju kemandirian secara finansial, sering terpengaruh oleh lingkungan sosial, iklan di media digital, serta dorongan untuk ikut tren. Karena itu, banyak dari mereka cenderung berbelanja secara konsumtif, seperti membeli barang karena diskon, tren, atau pengaruh dari pengguna media sosial.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa lebih dari kebutuhan, tanpa memperhatikan nilai guna dan kondisi uangnya. Sumartono (2019) menambahkan bahwa mahasiswa sering tergoda membeli karena faktor emosional, ingin memiliki status sosial yang tinggi, dan pengaruh teman sebaya. Dengan munculnya e-commerce seperti Shopee yang memberi kemudahan dalam berbelanja dan menawarkan promo menarik, tingkat perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa semakin meningkat.

Fenomena ini juga terjadi di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (UNIMED). Mahasiswa Fakultas Ekonomi, yang termasuk generasi digital dan aktif menggunakan teknologi serta media sosial, tidak hanya memahami konsep ekonomi dan cara berkonsumsi, tetapi juga turut serta dalam perilaku konsumsi digital yang berlebihan. Meskipun secara teori mereka tahu pentingnya mengelola keuangan dengan baik, dalam praktiknya banyak dari mereka masih terjebak dalam gaya hidup konsumsi berlebihan karena tergoda oleh promo, diskon, serta kemudahan bertransaksi di Shopee.

Keputusan beli menjadi salah satu hal penting dalam memahami cara orang membelanjakan uang. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan beli adalah langkah di mana konsumen sadar ada masalah, mencari informasi,

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2274-2290

membandingkan pilihan, dan akhirnya memilih barang yang dibeli. Di dunia e-commerce, proses ini bisa terganggu oleh berbagai faktor luar seperti tampilan aplikasi, sarana rekomendasi produk otomatis, dan metode pemasaran digital yang memicu perasaan konsumen. Akibatnya, orang, termasuk mahasiswa, sering kali tergiur untuk membeli secara impulsif.

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa fenomena ini memang terjadi. Widyastuti dan Arifin (2022) menemukan bahwa semakin sering mahasiswa menggunakan e-commerce Shopee, semakin tinggi tingkat konsumsinya. Di sisi lain, Pratiwi dan Nugraha (2023) menjelaskan bahwa kemudahan dalam bertransaksi dan adanya promo harga memengaruhi keputusan beli impulsif para pengguna Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya mengubah cara mahasiswa berbelanja, tetapi juga membentuk kebiasaan konsumsi dan pola pengelolaan uang mereka.

Kajian Pustaka

1) E – Commerce

Menurut Sopanah (2021), e-commerce adalah cara memasarkan produk melalui perdagangan di dunia maya. Sementara itu, menurut Susandi dan Sukisno (2017), e-commerce merupakan platform penjualan online yang menghubungkan bisnis dengan konsumen melalui pertukaran data elektronik, sehingga toko online dapat mempromosikan barang-barangnya secara luas.

Menurut Gao dalam (Sutisna, 2018), commerce adalah penggunaan jaringan komputer untuk berkomunikasi dalam bisnis dan melakukan transaksi dagang. E-commerce, atau perdagangan elektronik, adalah kegiatan membeli dan menjual barang atau jasa serta mengirimkan uang atau data melalui jaringan internet. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi, transaksi yang dulu dilakukan secara konvensional kini bisa dilakukan secara elektronik menggunakan website. Website e-commerce berfungsi sebagai alat untuk melakukan pembelian dan penjualan secara online.

Menurut Laudon dan Traver (2014), e-commerce adalah cara menggunakan internet, World Wide Web (WEB), dan aplikasi ponsel untuk melakukan transaksi bisnis. Cara mengelompokkan e-commerce yang umum digunakan adalah berdasarkan jenis transaksi yang dilakukan. Berikut adalah tipe-tipe e-commerce:

1) Business-to-Consumer

Model e-commerce ini melibatkan langsung antara penjual (yang menyediakan layanan e-commerce) dengan pembeli yang merupakan individu.

2) Business-to-Business

Model e-commerce ini melibatkan perusahaan sebagai pihak yang melakukan transaksi, sehingga prosesnya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

3) Consumer-to-Consumer

Model e-commerce ini melibatkan individu sebagai penjual yang bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli.

4) Mobile E-commerce

Model ini menggunakan perangkat mobile (seperti ponsel) untuk mengaktifkan transaksi secara online.

5) E-commerce Sosial

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2274-2290

E-commerce jenis ini diaktifkan melalui jaringan sosial dan berlangsung secara online dalam konteks hubungan sosial.

6) E-commerce Lokal

Model ini fokus pada penggunaan lokasi geografis pengguna saat ini sebagai dasar untuk menampilkan produk atau layanan yang sesuai.

Menurut Budiarti dan Rerung (2018), indikator e-commerce mencakup:

1. Manfaat penggunaan e-commerce

Manfaat e-commerce meliputi berbagai keuntungan yang bisa didapatkan oleh pengguna, seperti menghemat waktu, membandingkan produk dan harga secara akurat, serta membeli barang dari berbagai wilayah.

2. Karakteristik transaksi e-commerce

Karakteristik transaksi e-commerce berkaitan dengan variasi produk yang ditawarkan, seperti transaksi yang tidak terbatas, transaksi yang bisa dilakukan secara anonim, serta penjualan produk yang tidak memiliki bentuk fisik.

2) Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah proses memilih antara dua atau lebih opsi yang tersedia, artinya seseorang dalam mengambil keputusan harus memiliki beberapa pilihan untuk dipertimbangkan.

Menurut Philip, Kotler dan Gary Armstrong (2001), keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang secara langsung untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Sofjan Assauri (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan mengenai pembelian, yang mencakup penentuan apakah seseorang akan membeli atau tidak, serta keputusan tersebut didasarkan pada kegiatan sebelumnya. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan di mana seorang konsumen menghadapi beberapa pilihan untuk mendapatkan dan menggunakan barang, termasuk menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli barang tersebut.

Konsumen memutuskan untuk membeli barang baik sebelum membeli maupun setelah membeli melalui beberapa tahap dalam proses pembelian. Menurut Philip Kotler (1994), tahapan dalam proses pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi beberapa pilihan, pengambilan keputusan pembelian, serta tindakan setelah membeli.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997), indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian meliputi:

1) Pengenalan kebutuhan
2) Pencarian informasi
3) Penilaian terhadap pilihan alternatif
4) Pengambilan keputusan pembelian
5) Perilaku setelah melakukan pembelian

3) Perilaku Konsumtif

James S. Coleman (2011) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan yang tidak didasari oleh pemikiran yang rasional, cenderung memakai barang secara berlebihan tanpa batas, dan lebih mengutamakan keinginan pribadi yang ditunjukkan oleh gaya hidup mewah dan berlebihan. Mike Featherstone (2005) menjelaskan perilaku konsumtif sebagai tindakan memakai produk yang tidak

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2274-2290

selesai, artinya ketika produk yang sedang dipakai belum habis, seseorang langsung beralih ke produk yang jenisnya sama, membeli barang karena banyak orang memakai produk tersebut, atau membeli barang karena ada hadiah yang diberikan. Perilaku seperti ini berujung pada kebiasaan suka berbelanja.

Aprilia dan Hartoyo (2014) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan yang terjadi karena pengaruh beberapa faktor sosiologis dalam kehidupan seseorang. Perilaku ini ditunjukkan dengan cara mengonsumsi barang dan jasa yang dibutuhkan tanpa perencanaan dan melebihi kebutuhan. Menurut Lina (2008), perilaku konsumtif adalah tindakan yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah sangat tidak rasional. Dari berbagai pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan mengonsumsi barang dan jasa secara tidak terencana, berlebihan, lebih mengejar keinginan daripada kebutuhan, serta cenderung mengonsumsi sesuatu tanpa batas. Artinya, dalam mengonsumsi barang atau jasa, seseorang tidak mempertimbangkan secara rasional, melainkan karena banyak orang menggunakan produk tersebut dan terdapat hadiah yang ditawarkan.

Sumartono menyatakan bahwa aspek-aspek sikap konsumtif adalah tanda-tanda dari perilaku konsumtif. Berikut indikator-indikator tersebut:

a. Pembelian impulsif

Membeli barang hanya karena hasrat tiba-tiba atau keinginan sesaat, tanpa mempertimbangkan atau merencanakan sebelumnya Keputusan membeli dilakukan secara langsung di tempat belanja, dan pembeli tidak tahu manfaat serta guna barang tersebut.

b. Pembelian tidak rasional

Membeli barang lebih didorong oleh perasaan emosional, seperti ingin ikut-ikut orang lain atau berbeda dari orang lain, serta merasa bangga**.**

c. Pemborosan

Membeli barang lebih karena keinginan daripada kebutuhan, sehingga uang digunakan untuk berbagai keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok.

Metode Penelitian

1 Pendekatan dan jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis dampak E-Commerce Shopee dan keputusan pembelian terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk menggali informasi pada kelompok populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya dilakukan dengan alat penelitian, dan analisis datanya dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

2 Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah semua objek yang diteliti. Jika seseorang ingin mengambil semua elemen yang ada di dalam area penelitian, maka penelitian tersebut disebut penelitian populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2274-2290

di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan yang pernah berbelanja menggunakan Shopee, dengan jumlah total 4277 orang.

b. Sampel

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel secara acak. Pengambilan sampel secara acak adalah cara memilih anggota dari kelompok yang diteliti dengan cara yang tidak memihak, sehingga setiap anggota memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%. Jika jumlah populasi diketahui, maka ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin, seperti yang dijelaskan dalam (Sugiyono, 2018), yaitu:

n = N1 + N(e)2

Penjelasan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = margin error yang diterima

Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan pada tahun 2025 adalah 4277 orang, maka:

n = 4277 / 1 + 4277 x (0.01)^2

n = 4277 / 1 + (4277 x 0.01)

n = 4277 + 43,77

n = 98 responden

Dari jumlah perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin di atas, maka sampel dalam penelitian ini setelah dibulatkan menjadi berjumlah 98 responden pada mahasiswa universitas negeri medan fakultas ekonomi.

3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti sendiri. Dengan adanya data primer, peneliti dapat memproses data tersebut dan mengambil kesimpulan. Pengumpulan data merupakan bagian penting dalam suatu penelitian karena instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data akan menentukan keberhasilan penelitian. Sementara itu, data sekunder didapat melalui informasi yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, internet, serta makalah lainnya.

4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi agar tujuan penelitian tercapai. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner atau angket ini bisa diberikan secara langsung, melalui internet, atau dikirim via pos (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert. Skor pada setiap pertanyaan ditentukan secara khusus berdasarkan yang telah ditetapkan.

Tabel 1. Penilaian Skala Likert

Alternatif	Bobot/Nilai

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2274-2290

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018), dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah semua data dari responden atau sumber lainnya telah berhasil dikumpulkan. Tujuan dari analisis data ini adalah untuk menjawab permasalahan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan. Instrumen penelitian ini digunakan untuk mengukur tiga variabel utama, yaitu E Commerce Shopee (X1), keputusan pembelian (X2), dan perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Untuk menguji validitas, digunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sementara untuk menguji reliabilitas, digunakan Cronbach's Alpha, dan dinyatakan reliabel jika nilai lebih dari 0,80. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25, yang mencakup analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama. Selain itu, juga dilakukan uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Hasil Pembahasan

A. Penguji Instrumen

1) Uji Validitas

Pengujian validasi digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner itu valid atau tidak. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan hal yang ingin diukur. Pada penelitian ini, uji validasi dilakukan menggunakan program SPSS Statistics versi 26. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan skor total pada tingkat kemaknaan 5% dan jumlah sampel N = 98 dengan derajat bebas df = 96. Untuk menguji validitas, peneliti membandingkan korelasi antar butir soal dengan nilai tabel r produk moment. Jika korelasi hitung (rhitung) lebih besar dari korelasi tabel (rtabel), maka butir soal tersebut dianggap valid, dengan rtabel sebesar 0.198.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Signifikan	α	Keterangan
E-commerce shopee (X1)	X1.1	0.770	0.1986	0.000	0.05	Valid
	X1.2	0.819	0.1986	0.000	0.05	Valid
	X1.3	0.818	0.1986	0.000	0.05	Valid
Keputusan	X2.1	0.702	0.1986	0.000	0.05	Valid

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2274-2290

pembelian (X2)	X2.2	0.777	0.1986	0.000	0.05	Valid
	X2.3	0.701	0.1986	0.000	0.05	Valid
	X2.4	0.606	0.1986	0.000	0.05	Valid
	X2.5	0.810	0.1986	0.000	0.05	Valid
Perilaku konsumtif (Y)	Y.1	0.809	0.1986	0.000	0.05	Valid
	Y.2	0.891	0.1986	0.000	0.05	Valid
	Y.3	0.835	0.1986	0.000	0.05	Valid

Sumber: Data Olahan 2025

Dari Tabel 1 di atas terlihat bahwa hasil pengujian validitas pada variabel e-commerce Shopee, variabel keputusan pembelian, dan variabel perilaku konsumtif secara keseluruhan dapat dikatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengecek kuesioner dan menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran jika diulang beberapa kali. Dengan kata lain, reliabilitas adalah nilai yang menunjukkan seberapa bisa dipercaya atau diandalkan suatu alat pengukur. Dalam uji reliabilitas, metode yang digunakan adalah Cronbach Alpha (α) karena setiap pertanyaan menggunakan skala pengukuran interval. Suatu instrumen bisa dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha (α) lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
E-commerce shopee (X1)	0.722	0.60	Reliabel
Keputusan pembelian (X2)	0.767	0.60	Reliabel
Perilaku konsumtif (Y)	0.827	0.60	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 2 di atas, terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Dengan demikian, setiap variabel dapat dianggap reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang didapat memiliki bentuk distribusi normal atau bukan. Regresi yang baik adalah regresi yang data hasilnya berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan beberapa cara.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.37507948
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2274-2290

	Negative	-.057
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 3 di atas, nilai signifikansi uji normalitas menggunakan Asymp. Sig adalah 0.200. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Dalam penelitian ini, nilai sig adalah 0.200 yang lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan layak digunakan dalam penelitian ini.

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan antar variabel bebas dalam model regresi yang berbentuk garis lurus. Untuk mendapatkan model regresi yang baik, kita harus memastikan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Artinya, uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan lurus antar variabel bebas. Model regresi tidak disebut mengalami multikolinieritas jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Uji multikolinieritas dilakukan dengan cara berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-commerce shopee	.392	2.553
	Keputusan pembelian	.392	2.553
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif			

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0.10 (dengan X1 = 0.392 dan X2 = 0.392), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel. Dilihat dari hasil perhitungan VIF, nilai VIF pada semua variabel X kurang dari 10 (dengan X1 = 2.553 dan X2 = 2.553). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi, dan model tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians dari setiap variabel sama pada semua pengamatan. Jika varians dari sisa (residual) di setiap pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki homoskedastisitas, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi dianggap valid. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas dan model regresi dianggap tidak valid. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas akan dilakukan

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2274-2290

menggunakan software SPSS versi 26. Berikut adalah langkah-langkah untuk melakukan uji heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.736	1.152		1.508	.135
	E-commerce shopee	.226	.137	.267	1.653	.102
	Keputusan pembelian	-.087	.086	-.162	-1.006	.317
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. X1 memiliki nilai signifikansi 0,102 yang lebih besar dari 0,05, dan X2 memiliki nilai signifikansi 0,317 yang juga lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada semua variabel.

C. Uji Regresi Berganda

Tujuan dari uji regresi berganda ini adalah untuk mengetahui serta memprediksi seberapa besar pengaruh e-commerce Shopee dan keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif. Maka, hasil dari pengujian regresi berganda dapat disusun sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.889	2.211		4.021	.000
	E-commerce shopee	-.317	.263	-.196	-1.207	.230
	Keputusan pembelian	.173	.165	.170	1.044	.299
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan tabel 6 di atas, persamaan regresi linier berganda bisa ditulis seperti ini:

Y = a - b1X1 + b2X2 + e

Y = 8.889 – 0.317X1 + 0.173X2

Dari fungsi model di atas bisa diartikan bahwa:

a. Variabel secara menyeluruh

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2274-2290

Nilai konstanta 8.889 menunjukkan bahwa jika e-commerce Shopee dan keputusan pembelian tetap, maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 8.889.

b. Variabel E-Commerce Shopee

Nilai koefisien E-Commerce Shopee adalah 0.317. Artinya, setiap peningkatan 1% pada variabel E-Commerce Shopee (X1), maka perilaku konsumtif (Y) akan menurun sebesar 0.317. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel E-Commerce Shopee (X1) mempunyai pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Nilai koefisien keputusan pembelian adalah 0.173. Artinya, setiap peningkatan 1% pada variabel keputusan pembelian (X2), maka perilaku konsumtif (Y) akan meningkat sebesar 0.173. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

D. Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji T menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Berikut hasil dari data primer yang telah diproses menggunakan SPSS 26 mengenai uji T:

Tabel 7. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.889	2.211		4.021	.000
	E-commerce shopee	-.317	.263	-.196	-1.207	.230
	Keputusan pembelian	.173	.165	.170	1.044	.299
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

Sumber: Data Olahan 2025

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan. Untuk mengambil keputusan, kita membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Nilai ttabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 0,05 dibagi 2, yaitu 0,025, dengan derajat bebas (df) sebesar n – 2, yaitu 98 – 2 = 96. Maka, ttabel adalah 1,985. Berikut pedoman untuk menerima atau menolak hipotesis:

1. Hipotesis alternatif (Ha) diterima jika thitung lebih besar dari ttabel atau prob-value pada kolom sig lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5%. Artinya, variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2274-2290

2. Hipotesis nol (Ho) diterima jika thitung lebih kecil dari ttabel atau prob-value pada kolom sig lebih besar dari tingkat signifikansi (α) 5%. Artinya, variabel independen tidak memiliki hubungan dengan variabel dependen.

Berdasarkan hasil estimasi pada tabel sebelumnya, berikut adalah hasil uji t dari masing-masing variabel independen:

a. E-Commerce Shopee (X1)

Dengan menggunakan program SPSS 26, diperoleh nilai t hitung sebesar -1.207. Nilai t tabel untuk jumlah responden sebanyak 98 adalah 1.985. Dari hasil tersebut, t hitung lebih kecil dari t tabel, yaitu 1.207 < 1.985. Selain itu, nilai probabilitas sebesar 0.230 lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Maka, hipotesis nol (Ho) diterima. Kesimpulannya, e-commerce Shopee tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce Shopee tidak memberikan pengaruh nyata terhadap perilaku konsumtif.

b. Keputusan Pembelian (X2)

Dengan menggunakan program SPSS 26, diperoleh nilai t hitung sebesar 1.044. Nilai t tabel untuk jumlah responden sebanyak 98 adalah 1.985. Dari hasil tersebut, t hitung lebih kecil dari t tabel, yaitu 1.044 < 1.985. Selain itu, nilai probabilitas sebesar 0.299 lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Maka, hipotesis nol (Ho) diterima. Kesimpulannya, keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak memberikan pengaruh nyata terhadap perilaku konsumtif.

2) Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji F:

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.261	2	8.631	.742	.479[b]
	Residual	1104.943	95	11.631		
	Total	1122.204	97			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						
b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian (X2), E-Commerce shopee (X1)						

Sumber: Data Olahan 2025

Dari Tabel 8 di atas, terlihat bahwa nilai fhitung adalah 0.742 dan nilai signifikansinya adalah 0.479. Untuk mengetahui nilai ftabel, kita perlu menentukan derajat kebebasan (df). Jumlah responden adalah 98, tingkat alpha sebesar 5% dan jumlah variabel independen adalah 2. Maka, df1 = jumlah variabel – 1 = (3 – 1 = 2) dan df2 = n – k – 1 = (98 – 2 – 1 = 95). Dengan demikian, nilai ftabel adalah 3.09. Dari sini, terlihat bahwa fhitung (0.742) lebih kecil dari ftabel (3.09) atau 0.742 < 3.09. Selain itu, nilai probabilitas (0.479) lebih besar dari tingkat signifikansi (α) 5% atau 0.479 > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel e-commerce Shopee dan keputusan pembelian secara simultan (bersamaan) tidak memiliki hubungan terhadap perilaku konsumtif.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2274-2290

3) Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R2) digunakan untuk mengetahui seberapa baik kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada antara nol dan satu. Semakin mendekati satu, semakin baik variabel-variabel independen dalam menyediakan informasi untuk memprediksi perubahan variabel dependen. Berikut hasil uji determinasi:

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.124[a]	.015	-.005	3.410
a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian (X2), E-Commerce shopee (X1)				

Sumber: Data Olahan 2025

Dari Tabel 9 di atas, nilai koefisien determinasi adalah 0.15, yang berarti bahwa variabel e-commerce Shopee dan keputusan pembelian hanya mampu menjelaskan 15% terhadap perilaku konsumtif, sementara 95% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

A. Pengaruh E-Commerce terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel e-commerce Shopee tidak memengaruhi secara signifikan perilaku konsumtif mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,230 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel, sehingga hipotesis yang mengatakan bahwa e-commerce Shopee memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa tidak dapat diterima.

Dalam teori, hasil penelitian ini bisa dijelaskan dengan teori perilaku konsumen rasional. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen yang memahami dan sadar secara ekonomi cenderung membeli sesuatu karena kebutuhan dan manfaat, bukan karena emosi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi sebagai subjek dalam penelitian ini memiliki pemahaman tentang konsumsi rasional dan pengelolaan uang, sehingga kehadiran e-commerce Shopee tidak langsung mendorong perilaku konsumtif. Hasil ini sesuai dengan penelitian Sari dan Putri (2021), yang menyatakan bahwa penggunaan e-commerce oleh mahasiswa tidak selalu memicu perilaku konsumtif jika penggunaannya didasarkan pada kebutuhan, bukan hanya emosi. Selain itu, penelitian Maharani dan Wibowo (2024) menjelaskan bahwa pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif bisa melemah jika mahasiswa memiliki kemampuan digital dan kesadaran finansial yang baik, sehingga mampu memilah pengaruh dari promosi, diskon, dan fitur belanja online.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED yang menjadi responden dalam penelitian ini sudah memahami cukup baik tentang cara mengelola uang dan berbelanja secara rasional. Karena itu, mereka kurang mudah terpengaruh oleh berbagai cara promosi yang ditawarkan Shopee. Hasil penelitian ini juga bisa dijelaskan dengan menggunakan Teori Perilaku yang Diperencanakan (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menyatakan bahwa tindakan seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma yang dirasakan, dan kemampuan seseorang untuk mengendalikan perilaku tersebut. Mahasiswa yang memiliki disiplin diri dan kesadaran keuangan yang baik mampu mengatur cara berbelanja mereka

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2274-2290

meskipun ada kemudahan bertransaksi dan berbagai promosi yang ditawarkan oleh toko online. Jadi, meskipun Shopee memberikan kemudahan dalam berbelanja dan ada promosi menarik, hal itu belum tentu langsung mendorong mahasiswa untuk belanja berlebihan. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari dkk. (2023) yang menyatakan bahwa tindakan belanja online lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seperti impulsif, perasaan, dan gaya hidup, daripada hanya karena adanya platform e-commerce.

B. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian tidak memengaruhi secara signifikan perilaku konsumtif mahasiswa, dengan nilai signifikansi 0,299 yang lebih besar dari 0,05. Artinya, keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa belum tentu mencerminkan perilaku konsumtif. Secara teoritis, penelitian ini sesuai dengan teori pengambilan keputusan konsumen yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2018). Teori tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang rasional, meliputi pengenalan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, hingga membuat keputusan. Jika proses ini dilakukan secara sadar dan terencana, maka keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumsi yang rasional, bukan konsumtif.

Hasil penelitian ini juga bisa dijelaskan melalui teori pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Rook (1987). Teori ini menyatakan bahwa perilaku konsumtif sering muncul karena pembelian yang impulsif, yaitu terpengaruh oleh emosi dan dorongan sesaat. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian mahasiswa diduga tidak bersifat impulsif, tetapi lebih didasarkan pada pertimbangan kebutuhan dan manfaat, sehingga tidak mendorong perilaku konsumtif secara signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Putra dan Syahban (2023) yang menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif dalam belanja online lebih dipengaruhi oleh impulsivitas daripada keputusan yang rasional dan terencana.

Dengan demikian, tidak adanya pengaruh keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED cenderung melakukan pembelian secara rasional dan terencana, sehingga kemungkinan perilaku konsumtif bisa diminimalkan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang dampak e-commerce Shopee dan keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, dapat disimpulkan bahwa secara terpisah variabel e-commerce Shopee tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa adanya dan penggunaan platform Shopee tidak secara langsung mendorong mahasiswa untuk memiliki perilaku konsumtif, melainkan digunakan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang rasional.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa umumnya bersifat rasional dan terencana, sehingga tidak menyebabkan pemborosan dalam belanja. Dengan kata lain, ketika mahasiswa mempertimbangkan kebutuhan dan

manfaat sebelum membeli, mereka cenderung menghindari perilaku konsumsi berlebihan.

Secara bersamaan, penggunaan e-commerce Shopee dan keputusan pembelian juga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya ditentukan oleh penggunaan e-commerce dan proses pengambilan keputusan beli, tetapi lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian, seperti gaya hidup, kemampuan mengendalikan diri, pengaruh lingkungan sosial, serta faktor psikologis.

Hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan memiliki kesadaran ekonomi dan kemampuan mengendalikan diri yang cukup baik dalam mengatur perilaku konsumsinya. Oleh karena itu, meskipun platform e-commerce menawarkan kemudahan transaksi dan berbagai promo, mahasiswa tetap bisa bersikap selektif dan berpikir rasional saat berbelanja.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2274-2290

REFERENSI

Sari, R., & Putri, A. (2021). Pengaruh penggunaan e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Eco-Education Journal, 3(2), 45–54.

Mahanani, J. I. P., & Wibowo, E. (2024). Pengaruh literasi digital, gaya hidup, dan e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Journal of Research in Management and Economics, 2(2), 115–124.

Putra, D. S., & Syahban, P. D. (2023). Pengaruh impulsivitas terhadap perilaku konsumtif dalam belanja online. Jurnal Media Akademik, 3(6), 1–10.

Sari, S. N., et al. (2023). Determinan impulse buying pada e-commerce: Tinjauan literatur. Jurnal Manajemen dan Studi Bisnis, 5(1), 1–12.

Safitri, L. I., Yohana, Y., & Sanwani, S. (2024). Pengaruh E-Comerrce Shopee Dan Keputusan Pembeliaan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu. Tirai Edukasi: Jurnal Pendidikan, 7(1), 286-298.

NADIA, N. L. R., MAS, G. H., & EDITA, R. K. (2024). Analisis Perilaku Konsumen dan Pembelian Impulsif Pada E-commerce Shopee. JURNAL NUANSA: PUBLIKASI ILMU MANAJEMEN DAN EKONOMI SYARIAH Учредители: Asosiasi Riset Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia, 3(1), 35-43.

Hastiana, D., & Sulkiah, S. (2025). The Influence of Online Shopping Through Shopee, Lifestyle and Financial Literacy on the Consumptive Behavior of Gunung Rinjani University Students. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 9(1), 114-126.

Agustin, T., & Navilah, I. (2023). Student Consumptive Behavior in Online Shopping Through E-Commerce Shopee. Cirebon International Journal of Economics and Business, 1(1), 45-52.

Hijriani, E., Fanther, R., & Anwar, A. M. A. W. K. (2024). ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF STUDENTS USING SHOPEE IAIN SYEKH NURJATI CIREBON. Cirebon International Journal of Economics and Business, 2(1), 55-68.

Dewi, L. S., & Barkah, R. (2024). Analyzing The Impact of Online Marketing on Students' Purchase Decisions on Shopee E-Commerce in Tasikmalaya, Indonesia.

Fauziah, G. U., & Nurochani, N. (2022). THE INFLUENCE OF SHOPEE'S E-COMMERCE FEATURES ON ISLAMIC CONSUMPTION BEHAVIOR: A CASE STUDY OF STEI STUDENT AR-RISALAH CIAMIS. Syari'ah Economics, 6(1), 53-64.

Rukmana, D. H., Hasanah, H., & Sofa, A. R. (2025, October). ANALYSIS OF THE TRANSFORMATION OF STUDENTS CONSUMPTIVE BEHAVIOR THROUGHT E-COMMERCE. In Proceedings of the International Conference of Islamic Economics and Business (ICONIES) (Vol. 11, No. 1, pp. 1535-1542).

Statista Research Department. (2024). E-commerce market value in Indonesia 2019–2024. Statista.

Rahmawati, L. (2023). Pengaruh E-Commerce Shopee Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng (Doctoral dissertation, IAIN Metro).