

## Analisis Penggunaan *E-Commerce* Shopee terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat)

Rama Dani<sup>a\*</sup>, Yuni Firayanti<sup>a</sup>, Fidia Wulansari<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Prodi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat, Indonesia

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received : 21-07-2024

Revised : 10-08-2024

Accepted : 15-08-2024

**Keywords:** *Consumptive Behavior, E-Commerce, Generation Z, Students*

**Kata Kunci:** *E-Commerce, Generasi Z, Mahasiswa, Perilaku Konsumtif*

Corresponding Author:

[ramadni472@gmail.com](mailto:ramadni472@gmail.com)\*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine the impact of the use of e-commerce shopee in influencing consumer behavior on Generation Z students. The research method used is qualitative with case studies. Data collection techniques in this study are through interviews, observations, and documentation. The results of this study indicate that the presence of various e-commerce platforms in Indonesia greatly influences changes in people's behavior patterns, especially Generation Z students in shopping online. The consumer behavior of Generation Z students in management study programs is caused by various factors, namely affordable prices, promos and discounts, ease of use, product variety, speed of delivery, ease of returning goods, and the influence of influencers and social media. The impact of e-commerce shopee impacts students' online shopping habits. This study concludes that the presence of various e-commerce platforms on the internet has an impact on and changes in society, especially students, in online shopping in the current digital era.*

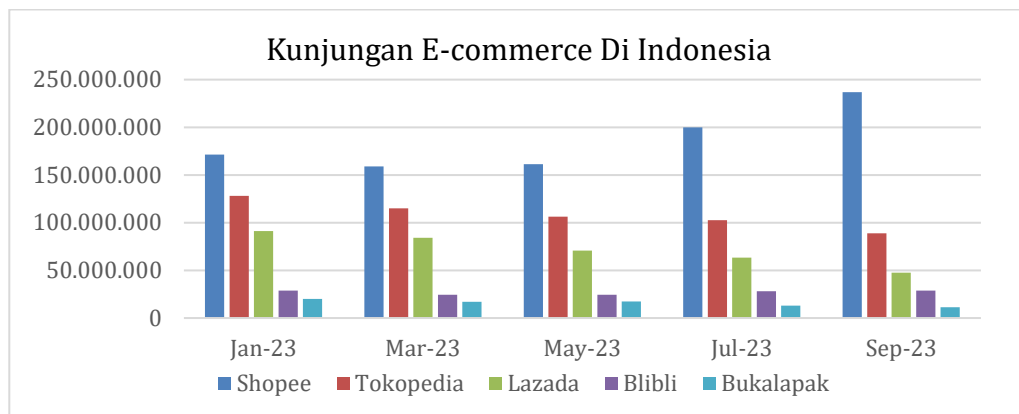
### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak penggunaan *e-commerce* shopee dalam mempengaruhi perilaku konsumtif pada Mahasiswa Generasi Z. Metode penelitian yang digunakan merupakan kualitatif dengan studi kasus. Teknik pengambilan data pada penelitian ini yaitu melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hadirnya berbagai platform *e-commerce* di indonesia sangat memengaruhi perubahan pola perilaku masyarakat khususnya mahasiswa generasi z dalam berbelanja secara *online*. Perilaku konsumtif mahasiswa generasi z prodi manajemen disebabkan oleh berbagai faktor yaitu, harga terjangkau, promo dan diskon, kemudahan penggunaan, variasi produk, kecepatan pengiriman, kemudahan pengembalian barang, dan pengaruh *influencer* dan media sosial. Dampak dari adanya *e-commerce* shopee memberikan pengaruh

terhadap kebiasaan berbelanja mahasiswa secara *online*. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa hadirnya berbagai macam platform *e-commerce* di internet memberikan dampak dan perubahan pada masyarakat khususnya mahasiswa dalam berbelanja *online* di era digital sekarang.

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi yang semakin pesat telah mengubah gaya hidup manusia menjadi lebih serba modern dan praktis, hal tersebut mempengaruhi berbagai aspek salah satunya adalah dari aspek ekonomi. Di era digital sekarang ini, situs jual beli *online* banyak digunakan oleh produsen maupun konsumen. Berbagai produsen dari perusahaan kecil hingga besar telah memanfaatkan internet sebagai media untuk pemasaran produknya. *E-commerce* adalah sebuah platform transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan perangkat seluler dan jaringan internet sebagai medianya. Berbagai jenis *e-commerce* telah tersebar luas di Indonesia, salah satunya Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari katadata, Shopee memimpin pasar *e-commerce* di Indonesia.



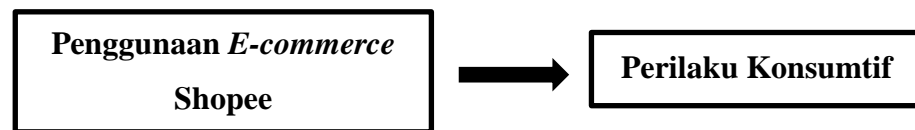
**Grafik 1. Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia (Januari – September 2023)**

Berdasarkan grafik 1, dikutip dari katadata.co.id, shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbanyak di indonesia tahun 2023. Pada bulan September 2023 situs Shopee menerima 237 juta kunjungan, meningkat sekitar 38% dibandingkan posisi awal tahun. Pertumbuhan pengunjung Shopee sangat jauh melampaui para pesaing utamanya, seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. September 2023 situs Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, merosot menjadi 31% dibanding awal tahun. Dalam periode yang sama perolehan situs Lazada anjlok 48% menjadi 47,7 juta kunjungan, Blibli tumbuh 1% menjadi 28,9 juta kunjungan, dan Bukalapak merosot 44% menjadi 11,2 juta kunjungan (Ahdiat, 2023) Dari kelima situs *e-commerce* diatas kategori *marketplace* terbesar di Indonesia sekarang yang

pengunjungnya tumbuh signifikan hanyalah e-commerce Shopee, di ikuti pengunjung Blibli yang naik tipis. Sementara jumlah pengunjung situs Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak pada Januari-September 2023 cenderung turun drastis, seperti terlihat pada grafik.

Generasi Z (Mahasiswa) sering terpengaruh dengan berbagai tawaran promosi dan diskon yang disediakan oleh Shopee. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja, terutama jika mereka merasa mendapatkan nilai tambah dari penggunaan *e-commerce* Shopee ini. *Marketing 4.0* adalah pemasaran yang menggabungkan interaksi secara online dan offline antara perusahaan *e-commerce* dan pelanggan. Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang di era digital (Citra Chirstiani & Implus kasari 2020). Mahasiswa/i mereka yang sedang belajar diperguruan tinggi. *E-commerce* Shopee memiliki potensi untuk meningkatkan perilaku konsumtif pada Generasi Z (Mahasiswa) (Nurhasanah, 2023).

Berdasarkan uraian teori, penulis membuat kerangka berpikir yang menjadi dasar penelitian ini, menemukan alur yang tepat dalam memecahkan pertanyaan penelitian. Kerangka pikir tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 2. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir penelitian ini didasarkan pada penggunaan *e-commerce* Shopee dan perilaku konsumtif Generasi Z, khususnya mahasiswa program studi Manajemen di Universitas Nadhlatul Ulama Kalimantan Barat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam perilaku konsumtif Generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee. Pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada suatu fenomena yang terjadi pada sekelompok subjek tertentu, yaitu mahasiswa. Sugiyono 2020 mengatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme atau enterpretif, digunakan meneliti kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data, bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat memahami makna, memahami keunikan, mengkontruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

Subjek penelitian adalah Generasi Z (Mahasiswa) pengguna *e-commerce* Shopee

di Universitas Nadhlatul Ulama Kalimantan Barat. Pemilihan subjek penelitian didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Usia 18-24 tahun
2. Memiliki akun Shopee
3. Pernah berbelanja di Shopee

Teknik keabsahan data dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian benar – benar dilakukan secara ilmiah dan dapat dipertanggung jawabkan. Menurut Sugiyono (2022:273) Triangulasi data dapat dikatakan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Terdapat 5 (lima) Triangulasi dalam teknik keabsahan data, yaitu triangulasi sumber, teknik, waktu, metode dan teori.

Keterbatasan penelitian adalah hambatan yang dihadapi peneliti pada saat melakukan penelitian dilapangan. Adapun hambatan yang peneliti hadapi pada saat melakukan proses penelitian yang akan dilakukan yaitu antara lain: peneliti mengalami kesulitan untuk melakukan pertemuan dengan beberapa informan untuk dilakukannya proses wawancara. Hal tersebut disebabkan oleh keadaan penulis yang tidak memiliki kendaraan dan adanya kesibukan-kesibukan yang ada pada informan, sehingga pada saat ingin melakukan proses wawancara mendalam, peneliti sulit untuk mendapatkan data berupa beberapa foto yang akan dijadikan sebagai dokumentasi. Selain itu, peneliti kesulitan mendapatkan data dikarenakan informan memberikan data hanya seadanya dan waktu yang diberikan informan tidak menentu dan cukup terbatas.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat**

Universitas Nadhlatul Ulama Kalimantan Barat (UNU Kalbar) merupakan Perguruan Tinggi Swasta dibawah naungan pengurus besar Nadhlatul Ulama (PBNU) beralamat di Jln Ahmad Yani II Parit Derabak Desa Perit Baru kec. Sungai Raya Kab. Kubu Raya 78391 yang diresmikan oleh Wakil Presiden Jusuf Kalla pada 31 januari 2015 di kantor PBNU Jakarta, bersamaan dengan peresmian 23 UNU se-indonesia dalam momen peringatan hari lahir ke-89 Nadhlatul Ulama. UNU Kalbar berdiri sesuai dengan surat izin pendirian dari Kemdikbud RI No.558/E/O/2014 tanggal 17 oktober 2014. UNU Kalbar memiliki empat Fakultas yaitu, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Fakultas Ekonomi (FE), Fakultas Teknik (FT), dan Fakultas Pertanian (FAPERTA) dengan 10 (sepuluh) Program Studi. Jumlah Mahasiswa keseluruhan pada setiap Fakultas tercatat mencapai sekitar 1500+ mahasiswa.

Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nadhlatul Ulama Kalimantan Barat berjumlah 577, dengan 208 Mahasiswa berjenis kelamin Laki – laki dan 369 Mahasiswa berjenis kelamin perempuan. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi

UNU Kalbar memiliki 3 (tiga) bidang konsentrasi yaitu, Manajemen Pemasaran, Keuangan Dan Sumber Daya Manusia (SDM).

### **Logo Universitas Nadhlatul Ulama Kalbar**



**Gambar 3. Logo UNU Kalbar**

### **Visi dan Misi Universitas Nadhlatul Ulama**

#### **Visi**

Terwujudnya SDM yang Berkarakter Ahlussunah Wal Jama'ah (Aswaja) Yang Berkompeten, Berkarya Dan Berdaya Saing Pada tahun 2035.

#### **Misi**

1. Mewujudkan Karakter Ahlussunnah wal Jama'ah (Aswaja) setiap menyikapi perkembangan zaman dengan pola Tawashut, I'tidal, Tasamuh, Tawazun, Amar Ma'ruf Nahi Munkar dalam Fikrah, Harakah, Amaliyah dan Ghirah an-Nahdliyah seluruh Civitas Akademika.
2. Melakukan kerja sama untuk pengembangan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat terhadap mutu pengelolaan Perguruan Tinggi.
3. Menyelenggarakan pendidikan yang berkompeten, berdaya saing dan menghasilkan karya yang bermanfaat bagi masyarakat.
4. Mewujudkan Sumber Daya Manusia yang berkarya melalui pelaksanaan pengembangan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang berorientasi IPTEK.
5. Meningkatkan kuantitas dan kualitas lulusan (alumni) sehingga mampu menghasilkan karya dalam bidang IPTEK yang bermanfaat bagi masyarakat.

### **Hasil Penelitian**

#### **Karakteristik Informan/Mahasiswa**

Sampel pada penelitian ini terdiri dari 10 informan. Informan pada penelitian ini yaitu mahasiswa Generasi Z Prodi manajemen yang lahir pada tahun 1995-2010 dengan rentang usia 18-24 tahun. Untuk mendapatkan gambaran umum tentang latar belakang sampel dalam penelitian ini, maka penulis mengemukakan karakteristik informan sebagai sampel penelitian. Adapun karakteristik informan dapat dilihat sebagai berikut;

**Tabel 1. Karakteristik Informan/Mahasiswa**

No	Nama Informan	Usia	Jenis Kelamin	Prodi	Angkatan	Alamat/Domisili
1	NPS	21 Tahun	Perempuan	Manajemen	2021	Kubu Raya
2	OZA	23 Tahun	Perempuan	Manajemen	2021	Kubu Raya
3	NJM	22 Tahun	Perempuan	Manajemen	2020	Kayong Utara
4	VKA	23 Tahun	Perempuan	Manajemen	2020	Sintang
5	BOY	22 Tahun	Laki - Laki	Manajemen	2020	Kubu Raya
6	MIS	22 Tahun	Perempuan	Manajemen	2020	Kayong Utara
7	YSS	23 Tahun	Perempuan	Manajemen	2020	Sintang
8	ENT	22 Tahun	Perempuan	Manajemen	2020	Kayong Utara
9	NHO	22 Tahun	Laki - Laki	Manajemen	2020	Sanggau
10	TGH	21 Tahun	Laki - Laki	Manajemen	2020	Kubu Raya

*Sumber: Hasil Wawancara Kepada 10 Informan Mahasiswa Prodi Manajemen*

### **Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Barang/Produk Yang Dibeli**

Kebiasaan berbelanja online dapat dilihat berdasarkan jenis barang/produk yang dikonsumsi. Berbagai macam pilihan produk tersedia di platform e-commerce shopee.

**Tabel 2. Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Barang/Produk Yang Dibeli**

No	Nama Informan	Jenis Produk/Barang Yang dibeli
1	NPS	Pakaian & <i>Make Up</i>
2	OZA	Pakaian, <i>Make Up</i> & <i>Aksesoris</i> , Sepatu
3	NJM	<i>Fashion Style</i> & Produk Kecantikan, Baju, Hijab dan <i>Skincare</i>
4	OKA	Produk Kecantikan & <i>Fashion</i> , <i>Skincare</i> , Baju dan Hijab
5	BOY	Produk <i>Fashion</i> , Pakaian/Baju
6	MIS	Produk <i>Fashion</i> & Kecantikan, Baju dan <i>Skincare</i>
7	YSS	Produk Kecantikan, Kosmetik
8	ENT	Produk <i>Fashion</i> , Baju & Celana
9	NHO	Produk <i>Fashion</i> & <i>Otomotif</i> , Baju dan Alat Modifikasi Motor
10	TGH	Produk <i>Fashion</i> & <i>Otomotif</i> , Baju dan Peralatan Motor

*Sumber: Hasil Wawancara Kepada 10 Informan Mahasiswa Prodi Manajemen*

### **Karakteristik Frekuensi Belanja Online Mahasiswa Di Shopee**

Kebiasaan belanja berdasarkan frekuensi membeli secara online di *e-commerce*

Shopee.

**Tabel 3. Karakteristik Frekuensi Belanja Online Mahasiswa Dishopee**

No	Nama Informan	Frekuensi Belanja Online Mahasiswa di Shopee
1	NPS	± 5 kali/bulan
2	OZA	± 5 kali/bulan
3	NJM	± 5 kali/1-2 bulan
4	OKA	± 2-3 kali/seminggu
5	BOY	± 2-3 kali/seminggu
6	MIS	± 5 kali/bulan
7	YSS	± 7 kali/seminggu
8	ENT	± 2 kali/seminggu
9	NHO	± 1 kali/seminggu
10	TGH	± 5 kali/bulan

*Sumber: Hasil Wawancara Kepada 10 Informan Mahasiswa Prodi Manajemen*

## Pembahasan

### **Penggunaan *E-commerce Shopee* Dalam Berbelanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa**

Belanja *online* merupakan Ruang Konsumsi yang diharapkan mampu memuaskan serta memenuhi kebutuhan masyarakat terutama mahasiswa dengan segala aktivitasnya. Hal tersebut didukung oleh kemajuan teknologi yang disebabkan adanya saluran internet sehingga mampu mengubah segala aktivitas konsumsi terutama dalam hal berbelanja. Pada masa sekarang ini, Belanja *online* merupakan alternatif dalam aktivitas berbelanja yang akan memenuhi serta memuaskan segala kebutuhan masyarakat khususnya mahasiswa. Hal ini dilatar belakangi oleh adanya ketertarikan mahasiswa terhadap belanja *online* yang memberikan kemudahan serta kepraktisan sehingga cenderung menghabiskan waktu dan uang mereka dengan membuka *e-commerce* (toko *online*) tersebut untuk dapat melengkapi kebutuhannya.

Belanja *online* saat ini telah mengalami perubahan besar yang terjadi di era industri 4.0 atau industri digital dan mengalami perkembangan sehingga memunculkan inovasi baru. Jika dahulu masyarakat khususnya mahasiswa ingin mengkonsumsi suatu barang mereka harus datang ke tokonya langsung terlebih dahulu. Namun kini, telah berubah dengan kehadiran *online shopping* yang memudahkan masyarakat khususnya mahasiswa dalam memenuhi berbagai kebutuhan yang di inginkan. Belanja *online* sangat diminati dan menjadi kesenangan untuk mahasiswa karena kemudahan dan kepraktisan serta berbagai macam penawaran yang diberikan dari *online shopping* tersebut. Seperti halnya yang dikatakan oleh informan yaitu NPS yang mengatakan bahwa:

*“Cukup mempengaruhi sih karena ada beberapa hal yang kenapa bisa dibilang mempengaruhi. Yang pertama kemudahan dalam mencari produk yang kita inginkan. Terus pemilihannya yang banyak dan juga luas. Terus juga perbandingan harga yang cukup mudah untuk kita lihat. Dan juga penawaran dan diskon yang cukup banyak juga yang bisa kita pilih.”*

Hal tersebut juga disampaikan oleh salah satu mahasiswa bernama TGH yang menjadi informan peneliti:

*“Biasanya yang sering menggoda sih di promo dan juga kebetulan lagi tren, jadi antara promo dan tren itu bergabung, jadi kayaknya kita tuh jadi tergoda lah. Pelayanannya juga baik, barang yang kita pesan pun cepat datang dan kualitasnya juga bisa dikatakan bagus sih. Jadi sangat mempengaruhi kebiasaan saya untuk membeli.”*

Era digital ditandai oleh munculnya Revolusi Industri 4.0 yang mempengaruhi seluruh aspek aktivitas, termasuk cara pandang masyarakat terhadap toko *online* (*e-commerce*) serta daya belinya. Timbulnya *e-commerce* telah mengubah keyakinan atau kepercayaan serta pola pikir masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup dasar, sekunder, dan tersier menjadi kebutuhan lain seperti kebutuhan konsumen yang dipenuhi melalui *e-commerce*.

Pengaruh *online shopping* saat ini, sudah tidak asing lagi bagi mahasiswa. Belanja *online* yang mulai berkembang pesat dapat membawa pengaruh bagi kalangan mahasiswa khususnya Generasi Z. Bukan hanya faktor keluarga saja yang menjadikan mahasiswa dapat berperilaku konsumtif melainkan lingkungan sosial saat berinteraksi dengan kelompoknya dan bahkan lingkungan sekitarnya yang turut mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi kebiasaan mahasiswa untuk terus berbelanja secara tiba-tiba dan berlebihan. Belanja *online* mengajarkan mahasiswa pentingnya trend gaya hidup yang menjadi salah satu faktor mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif. Sama halnya seperti yang dikatakan oleh informan bernama OZA, yang mengatakan bahwa belanja *online* terus menerus berkembang dengan pesat sudah menjadi bagian dari trend gaya hidup:

*“Menurutku belanja online itu sudah menjadi bagian dari trend gaya hidup sihh”. Kemudahan dan banyaknya penawaran promo dan iklan yang diberikan membuat saya jadi terbiasa”. kalau kita belanja online ini mudahnya dan gak pakai ribet juga serta lebih praktis lagi, belanja disini (shopee) ya menurutku nyaman sih bg pokoknya bedalah sama belanja yang langsung. Terutama kak kita ingin mencari barang yang diinginkan lebih cepat kita dapat dan harganya juga kita sudah tau. Saya juga orangnya selalu update sih bg dalam hal fashion ya terutama dengan belanja online lebih sangat aku sukai.”*

Perilaku konsumtif sering dikaitkan dengan kecenderungan berbelanja, karena berbelanja dapat dijadikan sebagai alternatif untuk mencari dan mendapatkan produk dari aktivitas sehari-hari. Bahkan dengan belanja di pusat perbelanjaan sekalipun mahasiswa akan merasa nyaman sehingga mampu mempengaruhi intensitas mereka untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba (Amalia Yunia Rahmawati, 2020). Dalam masyarakat kon kita memiliki uang maka kita bebas membeli apapun yang kita inginkan. Kebiasaan mahasiswa berbelanja juga dipicu oleh jarak yang jauh dan harus mencari produknya dengan mengelilingi *mall* atau toko sehingga berbelanja di *online* menjadi alasan informan lebih tertarik untuk berbelanja menggunakan aplikasi atau situs web *online shopping*. Hal tersebut dikarenakan produk-produk yang dijual di *e-commerce* atau *online shopping* terdapat di berbagai kota yang tidak bisa di tempuhnya. Hal tersebut dirasakan oleh Informan yang bernama VKA dan NHO, namun pendapat yang berbeda pula yang menjadi keputusan mereka berbelanja secara *online*. Berikut Pemaparan yang diungkapkan oleh Informan bernama VKA:

*“Dulu sering Belanja ditoko langsung sih sebelum memutuskan belanja di e-commerce shopee, karena lebih mudah untuk mencari dan mendapatkan berbagai macam barang atau produk yang menjadi kebutuhan saya termasuk keperluan fashion yang dapat menunjang penampilan saya. Saya rasa dengan berbelanja di online itu sangat mudah dan cepat aja dan pastinya tidak ribet yaa. Trus kan di online kan produknya itu lebih lengkap dan lebih menguntungkan karena harga dan promo yang ditawarkan ya. Jadi kita bisa berbelanja dengan banyak produk dengan harga yang kita mau. Terus kalau belanja online itu cukup menggunakan hp saja udah dapat mengakses aplikasi shopee ini untuk berbelanja online. Kalau datang langsung ke mall atau toko pakaian gitu terasa lebih sulit aja, cari barangnya karna kan kita harus mondar mandir.”* Dari pemaparan informan diatas bahwa dia dulunya sering berbelanja di toko *offline* atau ketoko langsung, sampai pada akhirnya dia lebih menyukai berbelanja secara *online*.

**Tabel 4. Matriks Hasil Wawancara Dengan Informan Mengenai Penggunaan E-Commerce Shopee Dalam Berbelanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa**

No	Nama Informan	Hasil Wawancara
1	NPS	<i>“Cukup mempengaruhi sih karena ada beberapa hal yang kenapa bisa dibilang mempengaruhi. Yang pertama kemudahan dalam mencari produk yang kita inginkan. Terus pilihannya yang banyak dan juga luas. Terus juga perbandingan harga yang cukup mudah untuk kita lihat. Dan juga penawaran dan diskon yang cukup banyak juga yang bisa</i>

No	Nama Informan	Hasil Wawancara
		<i>kita pilih.”</i>
2	TGH	<i>“Biasanya yang sering menggoda sih di promo dan juga kebetulan lagi tren, jadi antara promo dan tren itu bergabung, jadi kayaknya kita tuh jadi tergoda lah. Pelayanannya juga baik, barang yang kita pesan pun cepat datang dan kualitasnya juga bisa dikatakan bagus sih. Jadi sangat mempengaruhi kebiasaan saya untuk membeli.”</i>
3	ENT	<i>“Saya sangat sering sekali merasa tergoda untuk berbelanja online di shopee. Contohnya seperti membeli kacamata. Walaupun saya sudah banyak kacamata, tetapi saya tetap tertarik dan tertarik lagi untuk membeli kacamata.”</i>
4	NJM	<i>“Saya juga biasanya belanja ketoko langsung, karena pas lagi dibutuhkan untuk keesokan harinya tidak mungkin juga saya membeli melalui Shopee yang membutuhkan waktu lama untuk pengirimannya.”</i>
5	OZA	<i>“Menurutku belanja online itu sudah menjadi bagian dari trend gaya hidup sih”. Kemudahan dan banyaknya penawaran promo dan iklan yang diberikan membuat saya jadi terbiasa”. kalau kita belanja online ini mudahnya dan gak pakai ribet juga serta lebih praktis lagi, belanja disini (shopee) ya menurutku nyaman sih bg pokoknya bedalah sama belanja yang langsung. Terutama kak kita ingin mencari barang yang diinginkan lebih cepat kita dapat dan harganya juga kita sudah tau. Saya juga orangnya selalu update sih bg dalam hal fashion ya terutama dengan belanja online lebih sangat aku sukai.</i>
6	MIS	<i>“Kalau dulu jarang sih berbelanja online, tapi sekarang jadi suka juga berbelanja online apalagi pada saat mendengar cerita teman tentang produk-produk yang di jual di e-commerce. Barangnya Mudah didapat dan banyak diskonnya juga. Biasanya sih aku lebih sering ikut-ikutan aja sih berbelanja, baik berbelanja online maupun berbelanja secara langsung. Karna aku sering banget tuh lihat temanku sering berbelanja jadi aku pun ikut-ikutan jadinya untuk berbelanja</i>

<b>No</b>	<b>Nama Informan</b>	<b>Hasil Wawancara</b>
		<i>secara online. Maklumlah ya jika kita gak ikut berbelanja online kita terasa asing dan kurang update jadinya terkait hal-hal informasi terbaru yang lagi trend. Itu sih menurutku.</i>
<b>7</b>	<b>VKA</b>	<i>“Dulu sering Belanja ditoko langsung sih sebelum memutuskan belanja di e-commerce shopee, karena lebih mudah mencari dan menemukan berbagai macam barang atau produk yang menjadi kebutuhan saya termasuk keperluan fashion yang dapat menunjang penampilan saya. Saya rasa dengan berbelanja di online itu sangat mudah dan cepat aja dan pastinya tidak ribet yaa. Trus kan di online kan produknya itu lebih lengkap dan lebih menguntungkan karena harga dan promo yang ditawarkan ya. Jadi kita bisa berbelanja dengan banyak produk dengan harga yang kita mau. Terus kalau belanja online itu cukup menggunakan hp saja udah dapat mengakses aplikasi shopee ini untuk berbelanja online. Kalau datang langsung ke mall atau toko pakaian gitu terasa lebih sulit aja, cari barangnya karna kan kita harus mondar mandir.”</i>
<b>8</b>	<b>NHO</b>	<i>“Jadi kebiasaan sihh kalau berbelanja di online dibandingkan dengan berbelanja datang langsung. Sering banget sihh menggunakan e-commerce untuk memenuhi kebutuhan. Karena di masa sekarang ini kan, semua sudah menjadi trend di kalangan masyarakat termasuk dikalangan mahasiswa. Di online shopping kan terdapat berbagai produk apapun disana termasuk produk fashion, otomotif, bahkan produk makanan dan minuman dan sebagainya yang bisa kita dapatkan dengan mudah. Meskipun produk-produk tersebut dijual dari berbagai kota yang memang jauh dari tempat tinggal kita atau tidak bisa dijangkau”.</i>
<b>9</b>	<b>BOY</b>	<i>“Biasanya sihh berbelanja itu lebih suka di online yaa, walaupun sesekali pernah belanja ke toko langsung. di online inikan lebih luas untuk dijangkau dan semuanya sudah lengkap dengan berbagai variasi, baik bentuk maupun model yang ada pada produk-produk yang dijual di e-commerce. Barang-barang yang diperjual belikan juga banyak merek, berkualitas dan Sangat simple serta praktis. Tinggal bayar melalui m-banking dan hanya menunggu di rumah saja kedatangan</i>

No	Nama Informan	Hasil Wawancara
		<i>barang yang telah dipesan”.</i>
10	YSS	<i>“Sering berbelanja di online karena banyaknya diskon dan promo sih. Apalagi belanja di online kan lebih mudah dan praktis aja. Ditambah lagi, dengan keuntungan yang diberikan oleh belanja online tersebut kan dan barang yang diterima memberikan kepuasan karena sesuai gambar dengan yang diterima, jadi aku pengen terus berbelanja aja dan akhirnya ketagihan untuk terus berbelanja. Biasanya sih, kalau uang yaa lihat isi kantong dulu yaa. Apalagi kita dikasih waktu 3 sampai 5 hari yaa untuk menerima barang yang kita beli itu, jadi ada waktu aja untuk mengumpulkan uang”.</i>

Sumber: Matriks Hasil Wawancara Kepada 10 Informan Mahasiswa Prodi Manajemen

### Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z Prodi Manajemen

Informan bernama ENT mengungkapkan bahwa terkadang saat berbelanja online dia tidak mempertimbangkan terlebih dahulu mana yang dibutuhkan atau sekedar keinginan semata. Seperti yang di ungkapkannya; *yaa.... Sering sekali membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu saya butuhkan, contohnya kacamata walaupun saya sudah banyak koleksi kacamata tetapi saya tetap tertarik untuk membelinya lagi.*

Hampir serupa dengan informan NJM dia mengungkapkan bahwa dirinya juga terkadang membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dia butuhkan. Hal tersebut diungkapkannya; *kalau ditanya seberapa sering ya saya cukup sering sih berbelanja online membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu saya butuhkan, nah salah satunya itu seperti perintilan estetik padahal untuk anak kuliah seperti saya lebih ke tidak membutuhkan sebenarnya.*

Dari kedua informan tersebut sama-sama mengungkapkan bahwa mereka terkadang membeli suatu barang bukan karena sedang membutuhkan barang tersebut melainkan karena didasari pada keinginan untuk memiliki barang tersebut.

Baudrillard berpendapat bahwa masyarakat konsumen tidak mengonsumsi penggunaan suatu produk atau barang, melainkan karena citra atau pesan yang disampaikan oleh suatu produk tersebut (Shofianti, 2021). Misalnya, ketika seseorang membeli sebuah *smartphone* merk *Iphone*, mereka tidak membeli produk tersebut hanya karena kegunaan dari *smartphone* tersebut melainkan ada tujuan tertentu. *Smartphone*

memang memiliki kegunaan salah satunya sebagai alat komunikasi, tetapi smartphone dengan merk iphone menawarkan citra tertentu kepada konsumen, yaitu kemewahan dan status sosial yang tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan TGH, dia mengungkapkan bahwa dirinya kerap mengikuti trend yang berkembang agar terlihat sama dengan orang lain pada umumnya. Bisa dikatakan Informan TGH mengikuti tren agar tidak ketinggalan zaman dan dianggap kurang *up to date*. TGH terpengaruh oleh faktor lingkungannya untuk menjadi bagian dari sekelompok masyarakat atau mahasiswa yang mengikuti trend, dia berpikir harus membeli apa yang mereka beli juga seperti barang-barang terbaru, viral dan kekinian. Hal tersebut diungkapkan oleh informan TGH sebagai berikut:

*“Ada masa-masa tertentu gitu. Jadi misalnya ada trend itu kadang kita pengen sekali untuk mengikuti bahasa kasarnya. Nah kebetulan di Shopee itu ada promo jadi akhirnya kita memutuskan untuk membeli barang tersebut. Bagi saya sih membuat lebih konsumtif sih”.*

Dari hasil wawancara dengan informan lainnya, penulis juga menemukan bahwa ada beberapa informan yang mengonsumsi produk atau barang karena membandingkan harga dari *e-commerce* shopee dengan *e-commerce* lainnya, mereka mendapati harga di shopee lebih murah dari pada harga barang/produk di *e-commerce* lain, sehingga membuat keputusan mereka untuk berbelanja online di shopee dan menyebabkan diri mereka menjadi lebih konsumtif. VKA mengungkapkan bahwa dia pernah membandingkan harga di shopee dengan *e-commerce* lain, dia mmendapati bahwa harga barang/produk di shopee lebih murah. Hal tersebut diungkapkannya:

*Saya pernah membandingkan harga produk Shopee dengan platform e-commerce lainnya, dan di situ saya melihat harga yang ada di Shopee kadang lebih murah dibandingkan platform lainnya, dan kualitasnya kadang juga baik yang ada di Shopee.*

Begitupun dengan yang diungkapkan informan YSS, bahwa dia juga sering membandingkan harga di shopee dengan *e-commerce* lainnya sebelum memutuskan untuk berbelanja. Hal tersebut diungkapkannya sebagai berikut:

*“Pernah, pengalaman saya berbelanja online di shopee karena harganya lebih murah dari pada di e-commerce lain, harga sangat mepengaruhi pembelian saya, dan di Shopee juga banyak diskon- diskon dan promo.”*

Tindakan masyarakat khususnya mahasiswa dalam mengonsumsi suatu barang/produk tidak lagi bersumber pada kebutuhan melainkan hasrat atau keinginan semata. Pada wawancara yang penulis lakukan, ada beberapa informan yang mengungkapkan bahwa pengaruh media sosial shopee dan influencer yang mempromosikan produk dishopee dapat mempengaruhi mereka untuk membeli barang

yang di promosikan tersebut. Hal ini diungkapkan oleh informan bernama NPS, berikut ungkapannya: *iya... memang mengikuti influencer yang mempromosikan produk – produk dishopee, karena kita ada kepercayaan sama influencer tersebut. Jadi cukup berpengaruh sih ketika buat beli atau tidaknya.*

### **Dampak Penggunaan E-Commerce Shopee Terhadap Kebiasaan Belanja dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z Prodi Manajemen**

Dampak dari adanya e-commerce shopee terhadap kebiasaan mahasiswa dalam berbelanja terbagi menjadi dua sub judul yaitu; pertama, kebiasaan belanja online di shopee oleh mahasiswa Generasi Z prodi manajemen. Kedua, perilaku konsumtif pada mahasiswa Generasi Z prodi manajemen selaku pengguna *e-commerce* shopee. Adapun sebagai berikut:

#### **1. Kebiasaan Belanja Online Mahasiswa Prodi Manajemen**

Setiap individu tentunya memiliki kebutuhan tersendiri dalam memenuhi kebutuhannya. Kebiasaan belanja online di Shopee secara terus menerus akan membuat mahasiswa menjadi lebih konsumtif. Hal ini tentu akan membuat gaya hidup mereka menjadi boros akibat tidak dapat mengontrol diri karena membeli berbagai macam produk yang diinginkan. Produk-produk yang dibeli oleh mahasiswa bukan lagi menjadi produk yang dibeli karena kebutuhan melainkan karena ada value atau nilai di dalamnya. Dengan kata lain, mahasiswa membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan lagi melainkan berdasarkan citra dan pesan di dalamnya.

#### **2. Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Generasi Z Prodi Manajemen Selaku Pengguna E-Commerce Shopee.**

Peneliti menemukan bahwa penggunaan Shopee memiliki dampak positif dan negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z. sebagai berikut:

##### **a. Dampak Positif**

1. Meningkatkan Kesadaran Harga: Shopee membantu mahasiswa untuk lebih *aware* terhadap harga produk dan mencari penawaran terbaik. Hal tersebut terlihat dari hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa mahasiswa menjadi lebih rajin mencari perbandingan harga sebelum membeli produk.
2. Mendorong Perencanaan Keuangan: Promo dan diskon di Shopee mendorong mahasiswa untuk merencanakan keuangan mereka dengan lebih baik agar dapat memanfaatkan penawaran yang ada. Salah satu responden bernama MIS (22 tahun) mengatakan bahwa dia biasanya menyisihkan uang khusus untuk berbelanja di Shopee saat *flash sale*.
3. Meningkatkan Kemampuan Memilih: Variasi produk yang ditawarkan di

Shopee membantu mahasiswa untuk mengembangkan kemampuan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan budget mereka. Contohnya, responden bernama NPS (21 tahun) mengatakan bahwa dia sering membaca review produk di Shopee sebelum membeli untuk memastikan kualitas produknya.

b. Dampak Negatif

1. Meningkatkan Implus Pembelian: Kemudahan penggunaan dan promo di Shopee dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian *impulsif* yang tidak direncanakan sebelumnya. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil wawancara yang menunjukkan bahwa informan pernah membeli produk di Shopee secara *implusif*.
2. Meningkatkan Pengeluaran: Harganya yang murah dan promo yang menarik dapat membuat mahasiswa mengeluarkan uang lebih banyak dari yang seharusnya. Hasil data wawancara menunjukkan bahwa informan merasa pengeluaran mereka meningkat setelah menggunakan Shopee.

## **Cara Mengatasi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z Terhadap Penggunaan E-Commerce Shopee**

### **1. Meningkatkan Edukasi Keuangan**

- a) Pemahaman Literasi Keuangan: Memberikan edukasi tentang literasi keuangan, seperti cara membuat anggaran, menabung, dan berinvestasi, kepada mahasiswa. Hal ini dapat dilakukan melalui seminar, workshop, atau materi edukasi di kampus.
- b) Pentingnya Menabung: Mendorong mahasiswa untuk menabung dengan cara mencontohkan kebiasaan menabung dan memberikan tips-tips menabung yang mudah dipraktikkan.
- c) Bijak Memanfaatkan Promo: Membimbing mahasiswa agar bijak dalam memanfaatkan promo dan diskon yang ditawarkan di Shopee. Menjelaskan bahwa tidak semua promo menguntungkan dan penting untuk mempertimbangkan kebutuhan dan anggaran sebelum membeli.

### **2. Membangun Kebiasaan Belanja yang Sehat**

- a) Membuat Daftar Belanja: Mengajarkan mahasiswa untuk membuat daftar belanja sebelum berbelanja online. Hal ini membantu mereka fokus pada kebutuhan dan menghindari pembelian impulsif.
- b) Menentukan Batas Pengeluaran: Menetapkan batas pengeluaran bulanan untuk berbelanja online dan disiplin dalam mematuhi.
- c) Menunda Pembelian: Menerapkan aturan "menunda pembelian" selama 24-48

jam sebelum membeli sesuatu. Hal ini memberi waktu untuk berpikir ulang dan memastikan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan.

### **3. Memanfaatkan Fitur Shopee yang Bertanggung Jawab**

- a) ShopeePayLater: Gunakan ShopeePayLater dengan bijak dan sesuai kemampuan. Pastikan untuk memahami bunga dan cicilan yang harus dibayarkan sebelum menggunakannya.
- b) Fitur Pengaturan Batas Pengeluaran: Manfaatkan fitur pengaturan batas pengeluaran di Shopee untuk mengontrol pengeluaran bulanan.
- c) Nonaktifkan Notifikasi Promo: Nonaktifkan notifikasi promo yang menggoda agar tidak tergoda untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan.

### **4. Dukungan Orang Tua dan Kampus**

- a) Komunikasi Terbuka: Orang tua dan pihak kampus perlu membangun komunikasi terbuka dengan mahasiswa tentang keuangan dan pola konsumsi.
- b) Pengembangan Program Edukasi: Kampus dapat bekerja sama dengan lembaga keuangan atau pakar keuangan untuk menyelenggarakan program edukasi keuangan yang lebih terstruktur dan komprehensif.
- c) Pengawasan dan Dukungan: Orang tua dan pihak kampus dapat memberikan pengawasan dan dukungan kepada mahasiswa dalam menerapkan kebiasaan berbelanja yang sehat.

### **5. Menumbuhkan Kesadaran Diri**

- a) Menghargai Diri Sendiri: Membangun rasa percaya diri dan kepuasan diri tanpa perlu mengikuti tren atau membeli barang-barang branded.
- b) Menemukan Kebahagiaan di Luar Materi: Mencari kebahagiaan dari hal-hal lain di luar materi, seperti menghabiskan waktu bersama orang tersayang, mengembangkan hobi, atau berkontribusi pada komunitas atau organisasi.
- c) Memiliki Tujuan Finansial: Menetapkan tujuan finansial yang jelas dan terukur untuk memotivasi diri untuk menabung dan berinvestasi.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan dilakukan oleh penulis sebelumnya, maka penulis membuat sebuah kesimpulan sebagai berikut; Hadirnya berbagai macam platform e-commerce di internet memberikan dampak dan perubahan pada masyarakat khususnya mahasiswa dalam berbelanja online di era digital sekarang. Hal tersebut juga didasari oleh adanya kepercayaan mahasiswa terhadap toko online di internet, adapun faktor-faktor utama yang mendorong penggunaan e-commerce shopee dikalangan mahasiswa generasi z yaitu, harga yang terjangkau, promo dan diskon

kemudahan penggunaan, variasi produk, kecepatan pengiriman, kemudahan pengembalian barang, dan influencer media sosial. Pembentukan kepercayaan mahasiswa ketika memilih berbelanja online di Shopee di antaranya yaitu sebelum belanja online mereka memperhatikan rating toko, ulasan produk dari pembeli sebelumnya, banyaknya produk terjual, aplikasi Shopee yang banyak digunakan oleh orang-orang, dan informasi produk yang lengkap menjadi salah satu faktor pembentukan kepercayaan mahasiswa dalam memilih belanja online di *e-commerce* Shopee.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maupun kesimpulan pada penelitian ini, berikut beberapa saran yang diberikan oleh penulis dalam penelitian ini sebagai berikut; **1. Kepada Para Informan/Subjek Penelitian;** **a.** Mahasiswa harus lebih bijak menyikapi trend dan cara berpakaian sesuai kebutuhan serta mampu menahan diri dalam berbelanja, dengan tidak memaksakan diri mengikuti gaya hidup orang lain dan harus menyesuaikan dengan kemampuan dari segi ekonomi atau pendapatan agar tidak menimbulkan perilaku konsumtif secara berlebihan, **b.** Mahasiswa diharapkan dapat lebih bijak dalam menggunakan uang mereka untuk keperluan yang lebih utama dengan membiasakan diri menabung dan mengatur keuangan dengan memiliki skala prioritas dalam membeli suatu produk atau barang, sehingga barang yang dibeli merupakan kebutuhan bukan keinginan.; **2. Kepada Para Orangtua;** Untuk orang tua diharapkan dapat lebih memperhatikan dan memperdulikan kebiasaan yang sering dilakukan oleh mahasiswa di masa perkuliahannya sehingga dengan begitu orang tua dapat menjadi penasehat dan pengontrol terhadap pola perilaku ataupun kebiasaan mahasiswa dalam mengelola uang saku bulanan yang diberikan maupun uang saku yang didapatkan sendiri; **3. Kepada Peneliti Selanjutnya;** **a.** Penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan referensi dalam menyempurnakan dan mengembangkan penelitian yang ada maupun penelitian selanjutnya, **b.** Peneliti juga mengharapkan adanya penelitian selanjutnya yang dapat melengkapi kajian-kajian lainnya secara lebih mendalam terutama mengenai perilaku konsumtif mahasiswa dalam hal berbelanja *online*.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahdiat, A. (2023). *Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September2023)*. Katadata Media Network.
- Abdul Aziz, A. Z., & LAELIYAH, L. (2020). *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswamuslim Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon*.
- Aizul fitri, dkk 2023. (2023). *Pengaruh Penggunaan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Pamulang*.
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). *Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku*

- konsumtif pada mahasiswa psikologi pengguna *e-commerce* shopee. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 92-102.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *Perilaku Konsumtif Belanja Fashion Di Online Shopping Pada Mahasiswa (Studi Deskriptif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Di Universitas Sumatera Utara)*. July, 1–23.
- Devi Kusmiati, H. K. (2022). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Seberapa Besar Peran Financial Literacy, Life Style, E-Money, Dan Self Control? Devi Kusmiati, Heny Kurnianingsih Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo*. 06(02), 1–11.
- Devi, A. C. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang*. 1(5), 113–123.
- Dr. Luluk Tri Harinie, S.E., M. M., dkk (2022). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*.
- Fitri, W., Putri, J. S., Fadhilah, & Elvina, S. N. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang. *Al-Qalb*, September, 86–95.
- Fadillah, A., Pospos, F. W., Fiteri, M., Hamid, A., & Langsa, I. (2023). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. 1.
- Hidayati, A., Hidayat, T., & Pristian, R. (2020). *E-Commerce Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip Pgri Bojonegoro)*. *IKIP PGRI Bojonegoro*, 1–12.
- Jumarni, J. (2021). Pengaruh *Marketplace* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Muda (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Febi Iain Bone). *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah*, 4(2), 1–14.
- Kamalina, U. (2019). *Perilaku Konsumen Generasi Z Terhadap Minat Beli Online Pada Market Place Shopee*.
- Kurnia, T. (2020). *Dampak Terpaan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Khairunnisa, I., & Heriyadi. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk. *Mbic*, 17–29.
- Muchlisin Riadi (2018) <https://www.kajianpustaka.com/2018/06/pengertian-aspek-dan-karakteristik-perilaku-konsumtif.html>
- Nurhasanah, E. (2023). Analisis Penggunaan *E-Commerce* Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pamulang Angkatan 2022). *Pekobis: Jurnal Pendidikan*,

- Ekonomi, Dan Bisnis*, 8(1), 47.
- Oktavia, F. (2023). *Digital Dan Perilaku Konsumtif Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gen Z di Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung)
- Pangemanan, M. J., Maramis, J. B., Saerang, D. P. E., Studi, P., Ilmu, D., & Utara, S. (2022). *M. Pangemanan., J. B. Maramis., D. P. E. Saerang Online Impulse Buying Konsumen E-Commerce Generasi Z Di Sulawesi Utara Online Impulse Buying E-Commerce Consumers Generation Z Jurnal EMBA Vol. 10 No. 2 April 2022, Hal. 1203-1210. 10(2), 1203–1210.*
- Presiden Republik Indonesia. (2019). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. *PP No. 80 Tahun 2019, 80(019092)*, 61.
- Phillip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Sanjaya (2019), *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional ke Digital.*
- Rachman, T. (2018). Perilaku Konsumtif. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 4(2002), 10–27.*
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., & Kutoyo, M. S. (2022). *Manajemen Pemasaran*
- Sutriyani. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) Sutrayani. *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 1–129.*
- Sugiyono (2022) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta
- Siregar, R. M., Susanti, N., & Aslami, N. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di *E-Commerce* Shopee pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender: *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal, 2(2), 115–128.*
- Septiansari, Dela, H. (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>
- Syarafina, S. (2022) *Pengaruh Intensitas Mengakses Ecommerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi Madrasah Aliyah Negeri 1 Tangerang Selatan* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Shofianti. (2021). *Dampak e-commerce terhadap perubahan kebiasaan belanja masyarakat di indonesia.*
- Situmorang, F., Oktania, A., Sitohang, G. S., & Hidayat, N. (2024). *ANALISIS GAYA KONSUMTIF MAHASISWA ILMU EKONOMI UNIMED: Grafik Pengunjung E-*

*Commerce*. 7, 294–305.

Ulya, A., Putri, O. N., & Aulia, W. (2023). *Budaya Konsumtif Belanja Online Dikalangan Mahasiswa*. 1300–1308.

Wardhana, A. (2022). Teori Perilaku Konsumen; Konsumsi Perilaku konsumen. *Penerbit Media Sains Indonesia*, 1, 1–8.