ALSYS
Jurnal Keislaman dan Ilmu Pendidikan

e-ISSN : 2808-540X
p-ISSN : 2808-7119

Terindeks: Copernicus, Sinta 5, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/alsys.v5i4.6690

PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF, MEDIA SOSIAL, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *E-COMMERCE SHOPEE* (STUDI PADA MAHASISWA UIN STS JAMBI)

The Influence of Consumptive Behavior, Social Media, and Religiosity on Consumer Purchase Decisions on Shopee E-Commerce (A Study on Students of UIN STS Jambi)

Novita Damai Yanti & Rafidah
UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi
novitadamaiyanti776@gmail.com; rafidah_era@uinjambi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jun 1, 2025	Jun 27, 2025	Jul 9, 2025	Jul 14, 2025

Abstract

This study is motivated by the increasing trend of online shopping among university students, influenced by various factors. However, there remains a lack of research that simultaneously examines the relationship between consumptive behavior, social media, and religiosity in shaping purchasing decisions on e-commerce platforms. The objective of this research is to analyze the influence of these three variables on the purchasing decisions of students at UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi on the Shopee platform. A quantitative approach was used with a correlational survey design. The sample consisted of 99 students selected purposively and proportionally using the Slovin formula and stratified random sampling technique. Data were collected through a validated and reliable online Likert-scale questionnaire. Data analysis was conducted using SPSS version 26, involving classical assumption testing, multiple linear regression, *t*-tests, *F*-test, and coefficient of determination. The findings show that, partially, consumptive behavior, social media, and religiosity each have a positive and significant

AlSys is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

effect on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables also significantly affect purchasing decisions, with an *F*-value of 40.705 > *F*-table value of 2.70 and a significance level of 0.00 < 0.05. This study contributes to the growing body of literature on digital consumer behavior through the lens of religiosity and offers practical insights for developing relevant marketing strategies in the e-commerce era.

Keywords: Consumptive Behavior; Social Media; Religiosity; Purchasing Decision; E-Commerce

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya aktivitas belanja daring di kalangan mahasiswa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor namun masih minim kajian yang secara simultan mengaitkan perilaku konsumtif, media sosial, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pada platform Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei korelasional. Sampel terdiri dari 99 mahasiswa yang dipilih secara *purposive* dan *proporsional* menggunakan rumus Slovin dengan teknik *stratified random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring berbasis skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan SPSS versi 26, dengan tahapan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, perilaku konsumtif, media sosial, dan religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *Fhitung* sebesar 40,705 > *Ftabel* 2,70 dan signifikansi 0,00 < 0,05. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian perilaku konsumen digital melalui perspektif religiusitas serta memberikan acuan praktis dalam penyusunan strategi pemasaran yang relevan di era *e-commerce*.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif; Media Sosial; Religiusitas; Keputusan Pembelian; E-Commerce

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, perusahaan dari segala ukuran dan sektor perlu terus berinovasi dan bersaing dengan baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan berubah-ubah. Salah satu aspek yang mengubah lanskap bisnis secara signifikan adalah peran kunci yang dimainkan oleh internet. Internet telah mengubah cara bisnis beroperasi, dan perkembangan ini memberikan manfaat besar bagi konsumen yang memiliki keputusan belanja yang semakin beragam dan eksklusif.

Keputusan pembelian menurut Al Hafizi dan Ali merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Al Hafizi & Ali, 2021). Hasan mengartikan perilaku konsumen sebagai suatu kajian yang meneliti rangkaian proses yang terjadi saat seseorang atau kelompok

memutuskan untuk memilih, membeli, memanfaatkan, atau mengelola barang, layanan, gagasan, atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal yang sering kita temukan pada perilaku umum konsumen yakni adalah keputusan belanja (Ali, 2013).

Pembelian barang secara online memberikan tantangan tersendiri bagi konsumen, karena mereka tidak dapat langsung memverifikasi kualitas barang atau bertemu dengan penjualnya. Ketika seseorang membeli barang berdasarkan keinginan semata, tanpa memperhatikan manfaat atau kegunaannya, hal ini dapat mendorong perilaku konsumtif. Konsumtif adalah kecenderungan untuk menghabiskan uang pada barang atau jasa yang tidak selalu dibutuhkan, namun dipengaruhi oleh faktor gengsi atau keinginan untuk memuaskan diri. Dalam praktiknya, konsumsi sering kali melibatkan penggunaan barang yang tidak habis terpakai, sehingga seseorang cenderung berpindah ke produk lain meskipun barang yang sebelumnya belum sepenuhnya digunakan. Dengan kata lain, konsumtif merujuk pada dorongan untuk memperoleh barang dan jasa demi pencapaian kepuasan yang bersifat sementara (Marganingsih & Pelipa, 2019).

E-commerce, yang berasal dari istilah bahasa Inggris "*electronic commerce*," merujuk pada transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik. *E-commerce* memiliki perbedaan yang signifikan dengan perdagangan konvensional yang biasanya dilakukan secara langsung, karena melibatkan berbagai tahapan seperti promosi, transaksi pembelian, dan pemasaran yang sepenuhnya berlangsung melalui platform elektronik atau internet. Semua aspek perdagangan dalam *e-commerce*, mulai dari pemesanan hingga pengiriman informasi serta transfer dana, dijalankan secara digital. Seiring dengan kemajuan pesat teknologi digital dan kemudahan akses informasi, e-*commerce* kini menjadi bagian integral dari *e-business*, yang erat kaitannya dengan aktivitas transaksi bisnis secara elektronik (Hendriyaldi & Musnaini, 2021).

E-commerce di Indonesia adalah aktivitas jual beli online yang dilakukan melalui platform digital. Contoh perusahaan *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Shopee adalah platform perdagangan online yang berbasis di Singapura dan dimiliki oleh Sea Limited, yang sebelumnya dikenal sebagai Garena. Didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009, Shopee memulai operasinya di Singapura pada 2015. Sejak saat itu, platform ini telah berkembang pesat dan meluas ke berbagai negara, termasuk Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada 2019, Shopee memperluas jangkauannya ke Brasil, yang menjadi negara pertama di Amerika Selatan dan di luar Asia yang bergabung dengan

Shopee. Pemimpin platform ini, Chris Feng, adalah mantan karyawan Rocket Internet yang sebelumnya bekerja di Zalora dan Lazada.

Berdasarkan survey pada tahun 2024, ditemukan bahwa Shopee berada pada posisi pertama untuk kategori situs belanja online terpopuler di Indonesia, beberapa faktor bisa menjadi alasan, salah satunya bisa ditelusuri dari kepuasan konsumen saat bertransaksi dengan Shopee. Pada Gambar 1.1 dinyatakan bahwa Shopee menjadi peringkat pertama situs belanja online terpopuler di Indonesia sepanjang 2024. Ini menunjukkan bahwa persaingan marketplace di Indonesia semakin ketat dimana setiap marketplace mencoba menerapkan berbagai strategi agar konsumen beralih dan menjadikan marketplace tersebut pilihan utama konsumen.

Salah satu ciri utama perilaku konsumtif adalah bahwa konsumen seringkali membeli barang atau jasa bukan hanya berdasarkan kebutuhan, melainkan juga berdasarkan keinginan. Dalam budaya konsumtif, pengaruh media sosial, dan trend mode seringkali mendorong orang untuk membeli barang-barang yang mungkin tidak mereka butuhkan secara mendesak. Konsumtif seringkali mengarah pada pembelian impulsif, di mana individu membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan yang matang atau perencanaan sebelumnya. Hal ini sering terjadi ketika seseorang terpengaruh oleh iklan yang menarik atau promosi khusus (Melinda et al., 2022).

Perilaku konsumen merujuk pada pembelian barang yang didorong oleh keinginan, tanpa mempertimbangkan manfaat dan keuntungan yang ditawarkan oleh barang tersebut (Wahyuni et al., 2019). Sedangkan menurut Arum dan Khoirunnisa, perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan membeli barang secara berlebihan hanya untuk memenuhi keinginan sesaat, meskipun barang tersebut sebenarnya tidak diperlukan (Arum & Khoirunnisa, 2021).

Perilaku konsumtif seringkali didorong oleh faktor emosional, di mana orang membeli barang atau jasa untuk merasa lebih baik atau mendapatkan kepuasan segera. Namun, kepuasan ini seringkali bersifat sementara, dan konsumen mungkin merasa penyesalan setelahnya. Konsumsi berlebihan dan perilaku konsumtif dapat berdampak negatif pada keuangan individu. Pengeluaran yang tidak terkendali dapat mengarah pada utang, kesulitan keuangan, dan stres finansial (Wardani & Anggadita, 2021).

Jadi perilaku konsumtif adalah hal yang menjadi perhatian dalam studi perilaku konsumen. Perilaku konsumtif adalah tindakan konsumen dalam membeli barang dan jasa yang seringkali tidak hanya didasari oleh kebutuhan, tetapi juga oleh keinginan, impulsivitas

dan faktor emosional. Konsumtif yang berlebihan dapat mengarah pada pengeluaran yang tidak terkendali dan akhirnya berdampak pada aspek keuangan individu.

Media sosial dapat dipahami sebagai sarana yang memungkinkan individu dalam masyarakat modern untuk terus terhubung dan menjalankan aktivitas sosial tanpa hambatan. Dengan kemajuan teknologi, fungsi media sosial pun semakin berkembang, tidak hanya sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai saluran bagi pelaku bisnis untuk melakukan promosi produk mereka. Proses pengambilan keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah tertentu, mencari informasi terkait produk atau merek, dan menilai sejauh mana berbagai pilihan yang ada dapat memenuhi kebutuhan tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

Sebelum menganalisis pengaruh perilaku konsumtif, media sosial, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee, penting untuk mengetahui jumlah mahasiswa UIN STS Jambi yang menjadi populasi dalam penelitian ini. Data jumlah mahasiswa pada UIN STS Jambi memberikan gambaran dasar mengenai populasi yang akan diteliti, mengingat mahasiswa merupakan kelompok yang relevan dalam mengamati fenomena perilaku konsumtif dan penggunaan *e-commerce*.

Berdasarkan survei awal penelitian pada (Mahasiswa UIN STS Jambi) yang diambil dari 18 orang pengguna Shopee pada tanggal 25 Agustus 2024 dengan hasil bahwa perilaku konsumtif di antara pengguna Shopee, termasuk tekanan dari religiusitas, pengaruh media sosial, dan cara mengatasi perasaan bersalah atau kekhawatiran yang muncul setelah berbelanja secara impulsif akan berdampak negatif seperti masalah keuangan, perasaan bersalah dan stres, akumulasi barang yang tidak ditemukan, ketergantungan pada pembelanjaan dan kualitas hidup yang menurun serta gaya hidup yang kompetitif.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur aini dan Anik Andjarwati (2020) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitian mengungkapkan bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rita Astuti (2021) yang berjudul Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan semakin tinggi promosi dan kemudahan menggunakan fitur yang dilakukan di media sosial maka akan mempengaruhi pada tingginya keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Sholikatun (2020) yang berjudul Pengaruh Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dengan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam era digital saat ini, media sosial dan platform *e-commerce* menjadi saluran utama dalam mempromosikan produk dan layanan yang menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda yang secara aktif menggunakan teknologi. Media sosial memungkinkan pengguna untuk melihat tren produk, promo menarik, dan testimoni, yang berpotensi mendorong perilaku konsumtif. Di sisi lain, perilaku konsumtif yang berlebihan bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk norma sosial dan kebiasaan individu dalam mengelola keuangan. Faktor religiusitas juga dianggap penting karena nilai-nilai yang diyakini seseorang dapat memengaruhi pandangan mereka terhadap aktivitas konsumtif dan pembelian online.

Dalam hal ini, penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi apakah perilaku konsumtif mahasiswa, frekuensi dan intensitas penggunaan media sosial, serta tingkat religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian di Shopee. Ketidakmampuan konsumen untuk menahan diri dari godaan belanja online, terutama ketika media sosial dan promosi yang menggoda muncul dengan iming-iming diskon besar atau *flash sale* yang seolah-olah tidak bisa dilewatkan. Ini mirip dengan melawan gravitasi ketika mencoba tidak mengklik tombol "beli sekarang."

Jadi, dari beberapa teori dan hasil wawancara diatas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "Pengaruh Perilaku Konsumtif, Media Sosial, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa UIN STS Jambi).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei korelasional. Rancangan ini dipilih untuk menguji hubungan antara variabel perilaku konsumtif, media sosial, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi, dengan pelaksanaan penelitian dimulai setelah seminar proposal hingga tahap akhir analisis data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif UIN STS Jambi yang berjumlah 12.603 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%,

sehingga diperoleh sebanyak 99 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive dan didistribusikan secara proporsional menggunakan teknik stratified random sampling ke masing-masing fakultas agar representatif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket (kuesioner) secara daring menggunakan Google Form. Instrumen disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan menggunakan skala Likert lima poin. Validitas instrumen diuji melalui korelasi item-total, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dengan hasil yang menunjukkan bahwa seluruh instrumen valid dan reliabel. Selain itu, data pendukung dikumpulkan melalui dokumentasi dan studi pustaka. Wawancara juga dilakukan untuk memperkuat temuan data kuantitatif secara deskriptif. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antar variabel. Uji F dan uji t digunakan dalam pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL

Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini berguna untuk memeriksa atau menguji, apakah koefisien regresi yang didapat signifikan atau berbeda secara nyata. Adapun metode analisis yang digunakan sebagai berikut:

1. Uji T

   Merumuskan hipotesis nol dengan kriteria keputusan, jika thitung lebih kecil dari pada nilai ttabel (thitung < ttabel), maka Ho diterima Ha ditolak. Jika thitung lebih besar dari pada nilai ttabel (thitung > ttabel), maka Ho ditolak Ha diterima.

Tabel 1. Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.123	3.607		3.361	.001		
	Perilaku Konsumtif	.106	.128	.072	.828	.410	.817	1.224
	Media Sosial	.407	.087	.437	4.669	.000	.701	1.427
	Religiusitas	.322	.091	.302	3.550	.001	.844	1.185

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 1. pengujian hipotesis terhadap perilaku konsumtif hasil perbadingan antara thitung dan ttabel pada perilaku konsumtif menunjukkan thitung sebesar 4,862 sedangkan ttabel sebesar 1,66105. Dari hasil tersebut terlihat bahwa thitung **>** ttabel yaitu 4,862**>**1,66105. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis terhadap media sosial hasil perbadingan antara thitung dan ttabel pada media sosial menunjukkan thitung sebesar 7,951 sedangkan ttabel sebesar 1,66105. Dari hasil tersebut terlihat bahwa thitung > ttabel yaitu 7,951>1,66105. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Pengujian hipotesis terhadap religiusitas hasil perbadingan antara thitung dan ttabel pada religiusitas menunjukkan thitung sebesar 5,748 sedangkan ttabel sebesar 1,66105. Dari hasil tersebut terlihat bahwa thitung > ttabel yaitu 5,748> 1,66105. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Secara keseluruhan, semua variabel independen yang diuji Perilaku Konsumtif, Media Sosial, dan Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang lebih aktif di media sosial, yang memiliki perilaku konsumtif, dan yang terpengaruh oleh nilai-nilai religius cenderung membuat keputusan pembelian lebih sering atau lebih besar di e-commerce seperti Shopee.

2. Uji F

Pengambilan keputusan yang digunakan adalah hipotesis memiliki bukti bila probabilitas < 0,05 (α) / f hitung > f tabel. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hipotesis tidak memiliki bukti jika probabilitas > 0,05 (α) /f hitung < f tabel. Artinya Maka Ho diterima Ha ditolak.

Tabel 2. Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1043.492	3	347.831	40.705	.000[b]
	Residual	811.797	95	8.545		
	Total	1855.289	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Media Sosial, Perilaku Konsumtif

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 2. hasil perhitungan menggunakan program SPSS dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel dengan taraf signifikan α = 0,05. Dapat diketahui bahwa Fhitung sebesar dengan membandingkan Ftabel α = 0,05 dengan derajat pembilang (banyaknya X) = 3 (tiga) dan derajat penyebutnya (n-k-1) = 95 didapat Ftabel sebesar 2,70. Fhitung lebih besar dari Ftabel (40,705 > 2,70) dan taraf signifikannya yakni (0,00 < 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Yang artinya dapat dikatakan bahwa secara simultan perilaku konsumtif, media sosial, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa ketiga faktor ini baik secara terpisah maupun bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Pengaruh ketiga faktor ini tidak hanya saling berdampak, tetapi juga memiliki kontribusi penting dalam memprediksi bagaimana seorang konsumen membuat keputusan di platform e-commerce.

3. Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat, nilai koefisien determinasi (R2) antara 0 dan 1 nilai R2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750[a]	.562	.549	2.92322

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Media Sosial, Perilaku Konsumtif
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS

Dari hasil tabel 3. penguji koefesien determinasi pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,562 yang artinya bahwa besarnya kontribusi variabel independent yaitu Perilaku Konsumtif (X1), Media Sosial (X2), dan Religiusitas (X3) mempengaruhi variabel dependent Keputusan Pembelian (Y) sebesar (0,562 x 100 = 56,2%), sedangkan sisanya (100% - 56,2% = 43,8%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Semakin kecil nilai R Square maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent semakin melemah begitu juga sebaliknya, jika R Square mendekati 1 maka pengaruh tersebut akan semakin kuat.

Pada Tabel 3, nilai $R^2 = 0.562$. Artinya, 56.2% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel Perilaku Konsumtif, Media Sosial, dan Religiusitas. Sisanya (43.8%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai R^2 sebesar 0.562 menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun cukup baik dalam menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diuji dan keputusan pembelian. Meskipun ada faktor lain yang berperan, model ini mampu menjelaskan lebih dari setengah pengaruh terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi hasil perbadingan antara thitung dan ttabel pada perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian menunjukkan thitung sebesar 4,862 sedangkan ttabel sebesar 1,66105. Dari hasil tersebut terlihat bahwa thitung > ttabel yaitu 4,862 > 1,66105. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* shopee.

Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, terutama barang-barang sekunder yang lebih bersifat keinginan daripada kebutuhan. Fenomena ini muncul karena adanya dorongan materialistik dalam masyarakat, di mana keinginan untuk memiliki benda-benda sering kali lebih kuat daripada kebutuhan yang sesungguhnya. Sebagian besar pembelian yang dilakukan tidak didasarkan pada kebutuhan praktis, melainkan untuk memenuhi keinginan pribadi yang berfokus pada kesenangan sesaat (Pulungan & Febriaty, 2018). Perilaku konsumtif merujuk pada kebiasaan membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan logis, melainkan didorong oleh keinginan yang telah melampaui batas kewajaran (Yuniarti, 2015).

Berdasarkan teori perilaku konsumen perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan (Nugraha et al., 2021). Teori perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu membuat keputusan pembelian dan bagaimana mereka berinteraksi dengan pasar. Dalam hal ini perilaku konsumtif, yaitu sikap yang tidak lagi berdasarkan analisa logis dan cenderung lebih materialistis, bisa memengaruhi keputusan pembelian.

Jika dilihat dari indikator perilaku konsumtif, seperti pembelian karena dorongan sesaat (*wasteful buying*), mengikuti tren atau gengsi (*irrational buying*), hingga tindakan spontan akibat promo (*impulsive buying*), sebenarnya semua itu mencerminkan reaksi emosional atau sesaat yang tidak selalu diikuti oleh keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor (Miranda & Lubis, 2017). Pertama, keputusan pembelian konsumen kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, promosi, kebutuhan aktual, atau rekomendasi dari orang lain, sehingga meskipun memiliki sifat

konsumtif, konsumen tidak serta-merta melakukan pembelian. Kedua, bisa jadi responden dalam penelitian tidak sepenuhnya menyadari atau tidak mengakui kecenderungan konsumtif saat mengisi kuesioner, sehingga data yang diperoleh tidak mencerminkan perilaku sesungguhnya (Maria Agatha, 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah, (2020), Pratama et al. (2024), Aini & Andjarwati (2020), (Faadhilah, 2019), dan Dolly (2022) berdasarkan beberapa hasil penelitian yang dikaji, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif secara konsisten memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik di platform *e-commerce* ataupun secara langsung hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan yang memakai produk secara tidak tuntas, dimana sebuah produk yang dipakai belum habis tetapi orang tersebut menggunakan produk dengan jenis yang sama namun berbeda merek. meskipun konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli secara impulsif atau berdasarkan dorongan sesaat, faktor tersebut tidak secara langsung menentukan keputusan akhir dalam pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu lingkungan, faktor internal, dan perkembangan mode. Pembelian dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan didorong oleh keinginan, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Barang dibeli tanpa mempertimbangkan apakah masih berfungsi atau tidak, mudah tergiur oleh produk fashion yang dikenakan orang lain, sulit mengendalikan diri, dan sering kali pembelian dilakukan hanya demi mengikuti tren. Produk yang dibeli bukan merupakan prioritas utama. Perilaku yang berlangsung tanpa disadari ini menyebabkan kecenderungan untuk berbelanja secara konsumtif. Dampak yang timbul adalah pemborosan, karena uang digunakan untuk membeli barang-barang yang tidak termasuk dalam kebutuhan yang diprioritaskan.

Perilaku konsumtif merupakan salah satu perilaku yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Munculnya perilaku konsumtif tidak mengenal batas negara, termasuk Indonesia di dalamnya. Fakta menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan konsumtif dan menyukai barang-barang baru, serta rela menghabiskan sebagian pendapatannya untuk membeli produk-produk yang sedang tren.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, hasil perbadingan antara thitung dan ttabel pada media sosial terhadap keputusan pembelian menunjukkan thitung sebesar 7,951 sedangkan ttabel sebesar 1,66105. Dari hasil tersebut terlihat bahwa thitung > ttabel yaitu 7,951 > 1,66105. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada *e-commerce* shopee.

Kemajuan teknologi yang berkembang pesat telah menghadirkan berbagai metode promosi yang semakin bervariasi, terutama melalui media internet. media sosial berfungsi sebagai platform di mana konsumen dapat saling berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video, baik di antara mereka sendiri maupun dengan perusahaan, dan sebaliknya.

Menurut teori komunikasi behaviorisme oleh John Broadus Watson memberikan perspektif yang menarik dalam menganalisis pengaruh teknologi komunikasi terhadap pola konsi digital media masyarakat modern. Teori ini menekankan pada dinamika antara stimulus dan respon dalam konteks komunikasi. Dalam hal ini, stimulus dapat diidentifikasi sebagai konten digital media yang diproduksi oleh komunikator, seperti video, artikel, atau postingan media sosial (Asyifa Khumaira et al., n.d.). Berfokus pada bagaimana stimulus dari lingkungan (seperti media sosial) dapat memengaruhi perilaku, memiliki relevansi yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Melalui berbagai fitur dan konten yang ditawarkan, media sosial mampu memengaruhi minat dan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui beberapa aspek utama. Pertama, konten yang menarik dan menghibur, seperti video kreatif atau gambar promosi yang unik, mampu menarik perhatian konsumen dan membangkitkan minat untuk mencoba produk yang ditawarkan. Kedua, interaksi antara konsumen dan penjual di media sosial, terutama respons cepat dan komunikasi yang baik, menciptakan pengalaman belanja yang positif dan membangun kepercayaan terhadap penjual.

Ketiga, interaksi antar konsumen, khususnya melalui ulasan dan rekomendasi, memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung percaya pada pengalaman orang lain. Keempat, kemudahan dalam mencari

informasi produk di media sosial mempercepat proses pengambilan keputusan karena konsumen dapat langsung mengakses detail produk yang diinginkan tanpa harus membuka banyak platform. Kelima, kemudahan dalam mengkomunikasikan informasi ke publik membuat promosi produk lebih cepat tersebar luas, meningkatkan eksposur dan mendorong pembelia. Terakhir, tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap informasi di media sosial, terutama yang disertai ulasan valid dan visual produk nyata, menambah rasa aman bagi konsumen dalam melakukan transaksi online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Abdullah et al. (2022), (Iksyanti & Hidayat, 2022) berdasarkan beberapa hasil penelitian yang dikaji, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik melalui strategi pemasaran digital, e*lectronic word of mouth*, maupun motivasi konsumen, sehingga pemanfaatan media sosial secara optimal menjadi faktor penting dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen di berbagai jenis usaha.

Dengan demikian, media sosial bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media yang membentuk perilaku dan keputusan pembelian konsumen secara langsung. Peran media sosial semakin kuat seiring dengan meningkatnya interaksi digital, di mana konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat aktif dalam proses komunikasi dan pengambilan keputusan. Melalui media sosial, konsumen memperoleh pengalaman yang lebih personal dan meyakinkan, sehingga mendorong terjadinya pembelian secara lebih cepat, mudah, dan efisien.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, hasil perbadingan antara thitung dan ttabel pada religiusitas terhadap keputusan pembelian menunjukkan thitung sebesar 5,748 sedangkan ttabel sebesar 1,66105. Dari hasil tersebut terlihat bahwa thitung > ttabel yaitu 5,748 > 1,66105. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada *e-commerce* shopee.

Dalam konteks keyakinan agama, religiusitas merupakan sebuah pilihan yang sangat pribadi. Menurut ajaran Islam, hanya Allah SWT yang dapat menilai tingkat ketaatan seseorang (Nasir, 2020). Religiusitas dapat dipahami sebagai suatu kondisi dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertindak sesuai dengan komitmen keagamaannya. Aktivitas

keagamaan tidak hanya terbatas pada pelaksanaan ibadah formal, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas lain yang dipicu oleh kekuatan supranatural atau yang muncul dari kedalaman hati seseorang.

Theory of Planned Behavior (TPB) oleh Ajzen adalah teori yang memiliki hubungan erat dengan keyakinan dan perilaku. Perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap umum tetapi juga oleh norma-norma subjektif, yaitu suatu keyakinan yang membentuk niat. Sama seperti halnya keputusan pembelian termasuk yang terkait dengan religiusitas, dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Religiusitas dapat menjadi faktor yang kuat dalam membentuk sikap dan norma subjektif seseorang, yang pada gilirannya mempengaruhi niat dan keputusan pembelian.

Religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Nilai-nilai keagamaan yang dianut oleh individu memengaruhi cara mereka berpikir, merasa, dan bertindak dalam memilih serta membeli produk, terutama dalam memastikan bahwa pembelian tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui lima dimensi utama. Pertama, dari aspek ideologis (keyakinan), konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan ajaran agama, seperti memastikan kehalalan barang yang dibeli. Kedua, secara ritualistik (praktik agama), ibadah yang dijalani turut memengaruhi pola belanja, termasuk dalam memilih waktu dan jenis produk yang mendukung pelaksanaan ibadah atau tidak bertentangan dengan nilai agama.

Ketiga, dari sisi pengalaman religius (eksperiensial), perasaan syukur dan ketenangan batin yang diperoleh dari ajaran agama membuat konsumen lebih bijak dan tenang dalam mengambil keputusan pembelian. Keempat, pada aspek intelektual, pengetahuan dan pemahaman agama yang baik menjadikan konsumen lebih kritis dan cermat dalam mengevaluasi produk berdasarkan nilai-nilai keagamaan. Terakhir, dari dimensi konsekuensi (pengamalan ajaran agama), konsumen berusaha menghindari produk yang tidak sesuai dengan prinsip agama serta tidak mudah tergoda oleh promosi yang mendorong gaya hidup konsumtif, karena ajaran agama menekankan sikap hidup hemat dan tidak berlebihan.

Seharusnya semakin tinggi religiusitas, maka semakin rendah keputusan pembelian, karena individu religius cenderung menghindari perilaku konsumtif berlebihan, bersikap hemat, dan membeli sesuai kebutuhan. Namun kenyataannya pada hasil penelitian lapangan ini justru menunjukkan bahwa tingkat religiusitas yang tinggi berkorelasi positif dengan

keputusan pembelian. Tingginya religiusitas pada mahasiswa UIN STS Jambi tidak serta-merta menurunkan keputusan pembelian, tetapi justru dapat meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada platform *e-commerce* seperti Shopee.

Hal ini dapat terjadi karena mahasiswa dengan tingkat religiusitas tinggi bukan berarti anti terhadap aktivitas konsumsi pembelian, melainkan lebih selektif dalam memilih produk halal yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaannya. Mereka lebih memperhatikan aspek kehalalan, serta manfaat dari produk tersebut. Selain faktor kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* shopee seperti akses cepat, harga terjangkau, dan variasi produk, kepercayaan terhadap platform yang menyediakan jaminan kehalalan produk, ulasan positif, serta sistem pembayaran yang aman selaras dengan prinsip syariah juga ikut mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor lain yang turut mendorong keputusan pembelian adalah keterlibatan mereka dalam aktivitas sosial dan keagamaan, seperti pengajian, kegiatan organisasi Islam di kampus, maupun lingkungan sekitar seringkali mendorong pembelian untuk keperluan infak, sedekah, atau partisipasi dalam acara keagamaan. Dalam perspektif ajaran Islam, konsumsi tidak dilarang selama dilakukan dengan niat yang baik, tidak berlebihan (israf), dan tidak bertentangan dengan syariat. Oleh karena itu, tingkat keputusan pembelian yang tinggi pada mahasiswa dengan religiusitas tinggi lebih dipengaruhi oleh nilai-nilai religius, rasa tanggung jawab sosial bukan semata-mata oleh dorongan konsumtif atau hedonistik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Umma & Nabila (2023) berdasarkan hasil beberapa penelitian, dapat disimpulkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara seperti sikap atau kepercayaan konsumen, yang menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan berperan penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Semua aspek ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak hanya memengaruhi pola pikir, tetapi juga membentuk perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk yang mereka beli di platform digital seperti Shopee. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih mempertimbangkan nilai-nilai moral dan etika agama sebelum melakukan pembelian, sehingga keputusan yang diambil bukan semata-mata berdasarkan keinginan atau tren pasar, melainkan juga selaras dengan ajaran yang diyakini. Dengan

demikian, religiusitas menjadi salah satu faktor penting dalam memahami perilaku konsumen, khususnya dalam konteks belanja online yang kini semakin berkembang pesat.

Pengaruh Perilaku Konsumtif, Media Sosial, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent dengan Fhitung lebih besar dari Ftabel (40,705 > 2,70) dan taraf signifikannya yakni (0,00 < 0,05) yang artinya dapat dikatakan bahwa secara simultan perilaku konsumtif, media sosial, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa perilaku konsumtif, media sosial, dan religiusitas terbukti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee. Pengaruh gabungan dari ketiga variabel ini terlihat dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang semakin kompleks di era digital.

Perilaku konsumtif mendorong konsumen untuk merespons secara cepat terhadap promo, diskon, dan fitur menarik yang ditawarkan Shopee, sehingga mempengaruhi keputusan dalam memilih produk, waktu pembelian, dan jumlah barang yang dibeli. Konsumen dengan kecenderungan konsumtif juga cenderung melakukan pembelian berdasarkan dorongan emosional atau keinginan sesaat, apalagi jika menemukan kemudahan akses dan promo yang menguntungkan.

Sementara itu, media sosial berperan besar dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Konten promosi yang menarik, interaksi aktif antara penjual dan pembeli, serta ulasan konsumen lain yang terpercaya di media sosial memengaruhi pemilihan merek dan saluran pembelian. Media sosial juga memudahkan konsumen mendapatkan informasi produk dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat, terutama ketika promosi tampil berulang di berbagai platform.

Di sisi lain, religiusitas berkontribusi dalam membentuk landasan moral dan etika dalam berbelanja. Konsumen yang religius akan lebih berhati-hati dalam memilih produk dan merek yang sesuai dengan nilai-nilai agama, seperti memastikan kehalalan produk atau menghindari pemborosan. Hal ini berdampak pada kecermatan dalam menentukan jenis

produk, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang dianggap aman dan sesuai prinsip keyakinan.

Dengan demikian, gabungan antara dorongan konsumtif, pengaruh informasi dan promosi dari media sosial, serta pertimbangan nilai religius membentuk pola keputusan pembelian konsumen yang dinamis. Konsumen tidak hanya terpengaruh oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh integrasi dari berbagai aspek psikologis, sosial, dan spiritual yang secara keseluruhan menentukan bagaimana, kapan, dan apa yang mereka beli di Shopee. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan multidimensional dalam memahami perilaku konsumen dalam ekosistem *e-commerce* saat ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juwita, (2023) berdasarkan hasil penelitian didapatkan iklan media sosial, perilaku konsumtif, dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee.

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis. Bagi platform e-commerce seperti Shopee, penting untuk memahami pengaruh perilaku konsumtif, media sosial, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengelola platform dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta menawarkan produk yang sesuai dengan nilai-nilai religius untuk menarik konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor sosial dan budaya, serta pengaruh personalisasi konten dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat fokus pada bagaimana platform e-commerce dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk mengakomodasi preferensi dan nilai-nilai yang dimiliki oleh berbagai segmen konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif, media sosial, dan religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN STS Jambi pada e-commerce Shopee. Secara parsial, perilaku konsumtif menunjukkan pengaruh signifikan

dengan nilai thitung sebesar 4,862 > ttabel 1,66105. Media sosial juga berpengaruh signifikan dengan nilai thitung 7,951 > 1,66105, begitu pula religiusitas dengan nilai thitung 5,748 > 1,66105. Secara simultan, ketiga variabel tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung 40,705 > Ftabel 2,70 dan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks e-commerce berbasis digital dan religiusitas mahasiswa. Temuan ini memperkuat teori bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional dan teknologi, tetapi juga oleh aspek psikologis dan nilai keagamaan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha daring, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang mempertimbangkan perilaku konsumtif dan kepercayaan religius konsumen muda.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan responden diperluas ke perguruan tinggi lain atau kalangan non-mahasiswa guna memperoleh generalisasi yang lebih kuat. Penelitian mendatang juga diharapkan dapat mengintegrasikan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau trust (kepercayaan) agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap keputusan pembelian dalam ekosistem e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. M., Oktini, D. R., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di kota bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, *2*(1), 736–743. https://proceeding.unindra.ac.id/index.php/bcsbm/article/view/2060

Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, *8*(1), 17–27. https://ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id/index.php/jbmi/article/view/180

Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom. Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *2*(3), 460–470. https://dinastipub.org/DIJDBM/article/view/459

Ali, H. (2013). Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressdindo. *Yogyakarta*. https://opac.perpusnas.go.id

Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi pengguna e-commerce shopee. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, *8*(9), 92–102. https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/c/article/view/15576

Asyifa Khumaira, F. G., Charis, J. C., & Setijadi, N. N. (n.d.). *Perspektif Teori Komunikasi Behaviorisme Oleh John Broadus Watson*.

Dolly, F. I. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Mahasiswi STIA Setih Setio. *Jurnal STIA Bengkulu: Committe to Administration for Education Quality*, *8*(2), 113–124. https://journal.stia-setihsetio.ac.id/index.php/jurnal/article/view/324

Faadhilah, F. N. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *7*(1). https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jim/article/view/3321

Hendriyaldi, H., & Musnaini, M. (2021). Analisis pengaruh pelayanan publik dan e-service quality terhadap kepuasan masyarakat di lingkungan pemerintahan kota jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *10*(01), 87–98. https://jmtk.my.id/index.php/jmtk/article/view/49

Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, *5*(2), 11–18. https://journal.ummat.ac.id/index.php/yume/article/view/8292

Jannah, I. (2020). *Pengaruh Life Style dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pakaian pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2016-2019*. IAIN Kudus. http://repository.iainkudus.ac.id/

Juwita, S. (2023). *Pengaruh Iklan dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Shopee (Studi Mahasiswa FEB UTND)*. Universitas Tjut Nyak Dhien.

Marganingsih, A., & Pelipa, E. D. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stkip Persada Khatulistiwa Sintang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, *4*(1), 35–46. https://jurnal.stkip-pgs.ac.id/index.php/jurkami/article/view/4

Maria Agatha, W. (2019). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, *3*(2). https://jurnal.stkippgritulungagung.ac.id/index.php/JUPEKO/article/view/216

Melinda, M., Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2022). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, *2*(1). https://society.unsrat.ac.id/index.php/society/article/view/241

Miranda, S., & Lubis, E. E. (2017). *Pengaruh instagram sebagai media online shopping fashion terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*. Riau University. https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/18701

Nasir, M. D. A. (2020). Religiusitas Mahasiswa Perbankan Syariah S1 Uin Malang Yang Menggunakan Jasa Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, *5*(1), 21–29. http://jim.uin-malang.ac.id/index.php/jimsyariah/article/view/10850

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.

Pratama, G., Millah, F., Aeni, F., Rokhmatullah, L., Atikah, N., & Asyarofah, W. (2024).

Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Trend Fashion Studi Kasus Mahasiswi Ciayumajakuning. *Journal of Economics and Business UBS*, *13*(1), 200–207. https://journal.unma.ac.id/index.php/ubs/article/view/7933

Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, *2*(3), 103–110. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jrsm/article/view/105

Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh online customer review, citra merek dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada pengguna marketplace shopee generasi z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, *10*(1), 30–47. https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/iqtishadia/article/view/7576

Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada ibu rumah tangga di kecamatan lubuk begalung kota padang. *Jurnal Benefita*, *4*(3), 548–559. https://jurnal.kebijakankesehatanindonesia.net/index.php/benefita/article/view/480

Wardani, L. M. I., & Anggadita, R. (2021). *Konsep diri dan konformitas pada perilaku konsumtif remaja*. Penerbit Nem.

Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku konsumen: teori dan praktik*. Pustaka Setia