

Pengaruh Kemudahan dan Harga Produk Online di Shopee Terhadap Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Universitas Teuku Umar

Risa Fadhillah¹, Cut Chairunnisa², Marwan³, Afni Abdul Manan^{4*}

Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar, Meulaboh, Aceh, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email Korespodensi: afniabdulmanan@utu.ac.id

Diterima: 30-10-2024 | Disetujui: 31-10-2024 | Diterbitkan: 01-11-2024

ABSTRACT

This study analyzes the effect of ease of use and product prices in the Shopee application on the consumer behavior of students of the Faculty of Economics, Teuku Umar University. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results showed that neither ease of use (X1) nor product price (X2) had a significant effect on consumer behavior (Y), with significance values of 0.419 and 0.283, respectively ($p > 0.05$). The coefficient of determination (R Square) shows that only 5.8% of the variation in consumer behavior can be explained by these two variables, while the rest is influenced by other factors.

Keywords: Convenience, Price, Consumer behavior, Shopee

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan harga produk di aplikasi Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kemudahan penggunaan (X1) maupun harga produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y), dengan nilai signifikansi masing-masing 0.419 dan 0.283 ($p > 0.05$). Koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa hanya 5.8% variasi perilaku konsumtif yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Kemudahan penggunaan, Harga produk, Perilaku konsumtif, Shopee

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fadhillah, R., Chairunnisa, C. ., Marwan, & Abdul Manan, A. (2024). Pengaruh Kemudahan dan Harga Produk Online di Shopee Terhadap Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Universitas Teuku Umar. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1230-1237. <https://doi.org/10.62710/gyez5z53>

PENDAHULUAN

Di era kemajuan teknologi yang semakin meningkat saat ini, ada banyak pilihan untuk berbagai hobi, termasuk belanja internet. Belanja online adalah saat konsumen langsung membeli barang, jasa, dan lainnya dari penjual secara interaktif dan real-time melalui Internet tanpa perantara. Dengan belanja online, pembeli dapat melihat barang dan jasa yang ingin dibeli melalui situs web yang dipromosikan oleh penjual (Indrajaya, 2016). Prosedur ini terjadi melalui kontak dua arah yang aktif antara penjual dan pembeli, sehingga menghilangkan kebutuhan akan perantara. Perkembangan teknologi telah membuka pintu bagi fenomena belanja online yang semakin populer di kalangan masyarakat. Perubahan dari belanja konvensional ke belanja online tidak hanya disebabkan oleh perubahan situasi dan kondisi, tetapi juga oleh ketersediaan kemudahan dan harga produk yang kompetitif yang ditawarkan oleh platform e-commerce. Terutama di kalangan mahasiswa, penetrasi internet dan akses mudah terhadap smartphone telah memainkan peran penting dalam meningkatkan adopsi belanja online. Platform e-commerce seperti Shopee menawarkan berbagai fitur dan keunggulan, termasuk kemudahan penggunaan aplikasi dan harga produk yang terjangkau, yang membuatnya menjadi pilihan utama bagi mahasiswa.

Peralihan dari teknik pembelian tradisional ke belanja internet tidak hanya didorong oleh faktor lingkungan. Intinya, belanja online memberikan berbagai manfaat sehingga menjadikan perpindahan kebiasaan belanja Anda menjadi alami. Namun, kemudahan yang diberikan dengan membeli secara online mempunyai dampak positif dan negatif. Salah satu contohnya adalah meningkatnya perilaku konsumen. Engel, Blackwell, dan Miniard di dalam Ningsih (2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai aktivitas yang terlibat dalam mendapatkan, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa, yang meliputi proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah tindakan tersebut dilakukan.

Namun, dampak dari kemudahan dan harga produk yang terjangkau ini tidak terlepas dari pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa sering kali tergoda untuk melakukan pembelian impulsif atau tanpa perencanaan yang matang, terutama ketika terpengaruh oleh promosi atau penawaran khusus di platform e-commerce. Perilaku konsumtif ini dapat memiliki dampak negatif pada aspek kehidupan mahasiswa lainnya, termasuk keuangan, waktu luang, dan kesejahteraan mental. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana tren belanja online berkembang di kalangan mahasiswa, termasuk preferensi mereka terhadap jenis produk yang dibeli dan motivasi di balik pembelian tersebut.

Dalam konteks mahasiswa Universitas Teuku Umar, munculnya e-commerce telah membawa dampak signifikan pada perilaku konsumen mereka. E-commerce, dengan kemudahan, harga produk yang bersaing, efisiensi, dan efektivitasnya dalam pengalaman berbelanja, telah menjadi pilihan utama bagi banyak orang, termasuk mahasiswa. Platform e-commerce seperti Shopee, yang memiliki popularitas yang tinggi di kalangan pelajar, telah menjadi salah satu faktor utama yang mendorong tren ini.

Kemudahan yang ditawarkan oleh e-commerce, seperti aksesibilitas 24/7, beragamnya pilihan produk, kemampuan untuk membandingkan harga dengan cepat, dan proses pembayaran yang mudah, membuatnya menjadi pilihan yang menarik bagi mahasiswa. Selain itu, harga produk yang kompetitif dan kemampuan untuk melakukan pembelian dari mana saja dan kapan saja menggunakan perangkat seluler, juga menjadi faktor yang menarik bagi mereka yang memiliki jadwal yang padat.

Efisiensi dan efektivitas dalam pengalaman membeli juga menjadi faktor penting. Mahasiswa sering memiliki waktu dan anggaran yang terbatas, sehingga kemampuan untuk menemukan produk dengan cepat dan melakukan pembelian tanpa kesulitan sangat dihargai. E-commerce memungkinkan mereka

untuk melakukan pembelian hanya dalam beberapa klik, tanpa harus menghabiskan waktu yang berharga untuk berbelanja secara konvensional.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar antara lain kenyamanan berbelanja, pengalaman berbelanja, dan kepuasan dalam proses pembelian. Hal ini sesuai dengan temuan Nurrahmanto (2015) yang menyelidiki pengaruh karakteristik seperti kemudahan penggunaan, kepuasan berbelanja, pengalaman berbelanja, dan kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian.

Temuan penelitian Nurrahmanto (2015) lebih lanjut mengungkapkan bahwa variabel kenikmatan berbelanja mempunyai pengaruh paling besar terhadap perilaku konsumen. Selain itu, kenyamanan penggunaan, kenikmatan berbelanja, dan pengalaman berbelanja semuanya memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor-faktor independen seperti kemudahan penggunaan, harga produk yang bersaing, dan kepercayaan konsumen secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif.

Dengan menjaga kesadaran akan risiko perilaku konsumtif yang tidak terkendali, mahasiswa dapat mengembangkan kebiasaan belanja yang lebih bijaksana dan bertanggung jawab. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kemudahan dan harga produk dalam belanja online, terutama melalui platform Shopee, terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Universitas Teuku Umar. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana teknologi memengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup mahasiswa, serta implikasi yang terkait dengan penggunaan platform e-commerce dalam konteks ini.

KAJIAN LITERATUR

Kemudahan Penggunaan

Terdapat pertimbangan mengenai sejauh mana kemudahan penggunaan platform e-commerce, seperti Shopee, memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Faktor-faktor seperti navigasi yang intuitif, proses pembayaran yang lancar, dan responsif terhadap masukan pengguna dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan memperkuat loyalitas terhadap platform tersebut. Namun, ada juga risiko bahwa kemudahan penggunaan yang berlebihan dapat memicu perilaku belanja impulsif atau tidak terencana, yang pada gilirannya dapat menyebabkan masalah keuangan atau pengeluaran yang tidak terkontrol. Pemahaman tentang pembelian impulsif sebagai bagian dari perilaku konsumen telah dikenal sejak tahun 1950 menurut Hong dalam Mertaningrum (2023), yang dipicu oleh faktor internal dan eksternal. Fenomena pembelian ini telah menarik perhatian banyak ahli di berbagai bidang seperti pemasaran, ekonomi, perilaku konsumen, psikologi, dan disiplin ilmu lainnya. Oleh karena itu, penting untuk memahami secara menyeluruh bagaimana kemudahan penggunaan aplikasi belanja online berdampak pada perilaku konsumtif mahasiswa, serta implikasi yang terkait dengan penggunaan platform e-commerce dalam konteks ini.

Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi seseorang bahwa penggunaan suatu sistem memerlukan sedikit usaha atau bahwa teknologinya mudah dipahami. Elemen ini menyangkut bagaimana proses transaksi daring dilakukan. Secara umum, calon pelanggan mungkin menghadapi tantangan saat melakukan transaksi daring pertama mereka dan dapat menunda keputusan mereka karena kurangnya

pemahaman tentang prosedurnya. Di sisi lain, ada calon pembeli yang ingin mencoba setelah menerima informasi tentang cara melakukan transaksi daring.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dalam pembelian barang atau jasa secara online sangat penting karena dengan adanya kemudahan tersebut, konsumen dapat berinteraksi dengan mudah, mendapatkan informasi dengan cepat, dan tidak merasa bingung atau tidak nyaman. Hal ini dapat membantu menjaga kepercayaan konsumen (Puspitasari, 2020).

Harga Produk

Harga merupakan salah satu variabel terpenting dalam pemasaran produk (Musyawarah, 2020). Menurut Kotler dan Armstrong (2015), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, serta sejumlah nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tersebut. Harga merupakan pertimbangan penting dalam pembelian online karena konsumen dapat dengan cepat membandingkan biaya di berbagai platform dan memilih platform yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Harga Produk dalam Perspektif Pemasaran Online Pada platform e-commerce seperti Shopee, harga produk sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama bagi kalangan mahasiswa yang umumnya memiliki anggaran terbatas. Harga merupakan elemen terpenting yang memengaruhi keputusan pembelian (Mantara, 2022). Kemampuan konsumen untuk langsung mengevaluasi dan membandingkan berbagai penawaran harga menjadikan harga sebagai faktor terpenting dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka.

Harga Produk dan Perilaku Konsumtif Harga produk yang kompetitif tidak hanya memudahkan konsumen dalam membeli barang, tetapi juga dapat mendorong perilaku konsumtif, terutama ketika harga rendah dipromosikan melalui diskon, cashback, atau program promosi lainnya. Pelanggan sering melakukan pembelian secara impulsif, naluriah, tiba-tiba, dan refleksi. Beberapa faktor, seperti tampilan yang menarik perhatian atau potongan harga, dapat memicu pembelian impulsif (Faisal, 2023).

Perilaku Konsumtif

Menurut Lestari dalam Mujahidah (2020), individu secara konsisten mencari kepuasan dengan mengonsumsi barang-barang yang tidak dibutuhkan secara esensial, melainkan untuk memuaskan keinginan mereka. Fenomena ini umumnya dikenal sebagai perilaku konsumtif. Perilaku ini terjadi ketika seseorang merasa dorongan untuk membeli barang atau menggunakan jasa hanya untuk memenuhi kepuasan pribadi, tanpa mempertimbangkan manfaat atau urgensi dari barang atau jasa tersebut. Perilaku konsumtif ini sering terlihat pada kalangan remaja.

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan membeli barang atau menggunakan jasa semata-mata untuk memuaskan keinginan pribadi, tanpa mempertimbangkan manfaat yang diberikan oleh barang atau jasa tersebut. Fenomena ini sering terjadi pada kalangan remaja, yang seringkali melakukan perilaku konsumtif untuk mengekspresikan gaya hidup mereka. Hal ini ditegaskan oleh Loudon dan Bitta (Suminar, 2015), yang menyatakan bahwa remaja rentan terhadap pengaruh pola konsumsi yang berlebihan dan memiliki dorongan kuat untuk mengonsumsi produk tertentu.

Perilaku konsumtif yang tidak terkendali dapat mengakibatkan masalah keuangan dan stres mental, serta memengaruhi kesejahteraan mahasiswa secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam

tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, terutama dalam konteks belanja online, menjadi penting untuk mengembangkan strategi manajemen keuangan yang sehat dan meningkatkan kesadaran akan pengeluaran yang bertanggung jawab.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2024 di Universitas Teuku Umar Kabupaten Aceh Barat, dengan tujuan untuk mengetahui kebiasaan belanja internet mahasiswa Fakultas Ekonomi. Populasi penelitian keseluruhan terdiri dari 1.012 mahasiswa fakultas saat ini. Pendekatan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu siswa yang memiliki aplikasi Shopee dan telah menyelesaikan minimal tiga kali transaksi pembelian dalam enam bulan terakhir diikutsertakan dalam penelitian ini. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel yang mewakili kelompok relevan yang akan diteliti, yaitu siswa yang aktif melakukan pembelian di platform Shopee.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar yang aktif menggunakan aplikasi Shopee. Sampel diambil secara purposive sampling dengan kriteria mahasiswa yang telah melakukan transaksi melalui Shopee dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5% yang berjumlah 25 mahasiswa.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan terkait kemudahan penggunaan aplikasi, persepsi harga produk, dan perilaku konsumtif. Kuesioner disusun berdasarkan skala Likert 5 poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Selain itu, dilakukan juga wawancara mendalam dengan beberapa responden untuk mendapatkan insights kualitatif yang lebih mendalam.

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kemudahan penggunaan dan harga produk) terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif). Sebelum dilakukan analisis regresi, akan dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan data memenuhi syarat-syarat regresi linier. Analisis dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25.

Adapun hipotesis penelitian ini yaitu:

- H1 : Kemudahan penggunaan aplikasi shopee berpengaruh signifikan terhadap perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar.
- H2 : Harga online di shopee berpengaruh signifikan terhadap perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh kemudahan penggunaan dan harga produk terhadap perilaku gaya konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar

Tabel 1. Model Summary

R	R Square	Std. Error of the Estimate
0,241	0,058	2,360

Nilai R Square: 0.058, yang menunjukkan bahwa kedua variabel X1 (Kemudahan Penggunaan) dan X2 (Harga Produk) hanya menjelaskan 5.8% variasi terhadap Y (Perilaku Konsumtif), Sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 2. Anova

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7,578	2	3,789	0,680	0,517
Residual	122,582	22	5,572		
Total	130,160	24			

Nilai F: 0.680 dengan Sig. 0.517. Karena nilai Sig > 0.05, hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, model regresi tidak signifikan. Artinya, secara bersamaan X1 (Kemudahan Penggunaan) dan X2 (Harga Produk) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (Perilaku Konsumtif).

Tabel 3. Uji Koefisien Regresi

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	B	Std.Error	Beta	t	
(Constant)	12,733	4,945		2,575	0,017
X1	-0,239	0,290	-0,189	-0,824	0,419
X2	0,297	0,270	0,252	1,100	0,283

Dari tabel Coefficients, kita melihat dua variabel independen X1 (Kemudahan Penggunaan) dan X2 (Harga Produk):

1. X1 (Kemudahan Penggunaan)

Nilai B 0.239 (negatif), menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara kemudahan penggunaan aplikasi Shopee dan perilaku konsumtif. Artinya, semakin mudah penggunaan aplikasi Shopee, ada kecenderungan perilaku konsumtif menurun, meskipun efek ini tidak signifikan. Nilai Sig 0.419, lebih besar dari 0.05, menunjukkan bahwa variabel X1 tidak signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif.

2. X2 (Harga Produk):

Nilai B 0.297 (positif), menunjukkan hubungan positif antara harga produk di Shopee dan perilaku konsumtif. Artinya, semakin menarik harga produk di Shopee, semakin tinggi perilaku konsumtif. Nilai Sig

0.283, lebih besar dari 0.05, menunjukkan bahwa variabel X2 tidak signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif.

Hipotesis

H1 ditolak: Berdasarkan hasil regresi, kemudahan penggunaan aplikasi Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar (Sig. 0.419 > 0.05).

H2 ditolak: Berdasarkan hasil regresi, harga produk di Shopee juga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar (Sig. 0.283 > 0.05).

Pembahasan

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil uji koefisien, variabel Kemudahan Penggunaan memiliki nilai koefisien regresi (B) -0.239 dan nilai Sig. 0.419 (> 0.05), yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Koefisien negatif menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan aplikasi, cenderung ada sedikit penurunan dalam perilaku konsumtif, meskipun tidak signifikan.

Kemudahan penggunaan suatu teknologi, sebagaimana dijelaskan oleh Jogiyanto (2019), adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari usaha yang berlebihan. Ini mendukung gagasan bahwa persepsi kemudahan penggunaan teknologi dapat mempengaruhi minat seseorang untuk mengadopsi teknologi tersebut. Namun, meskipun kemudahan penggunaan teknologi dapat meningkatkan minat, hal ini tidak selalu berkorelasi langsung dengan perilaku konsumtif. Faktor lain seperti persepsi terhadap manfaat dan kepercayaan terhadap aplikasi juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Produk di Shopee terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil uji koefisien, variabel Harga Produk memiliki nilai koefisien regresi (B) 0.297 dan nilai Sig. 0.283 (> 0.05), yang berarti harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, koefisien positif menunjukkan bahwa ketika harga produk di Shopee menarik, ada kecenderungan perilaku konsumtif meningkat, meskipun tidak signifikan.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor pendorong keputusan pembelian dan mempunyai pengaruh yang cukup besar dan kuat terhadap pembelian konsumen (Harnadi, 2022). Namun, dampak harga terhadap keputusan pembelian ditentukan tidak hanya oleh kuantitas harga, tetapi juga oleh pandangan konsumen terhadap nilai dan manfaat produk. Harga yang rendah tidak selalu mendorong tindakan konsumen jika mereka yakin produk tersebut tidak memberikan nilai yang diharapkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar, pengaruh kemudahan penggunaan dan harga produk pada aplikasi Shopee terhadap perilaku konsumen mahasiswa tidak signifikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan harga

produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumen mahasiswa, baik secara simultan maupun parsial.

Nilai R Square yang rendah menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil perilaku konsumen yang dapat dijelaskan oleh kemudahan penggunaan dan harga produk, sedangkan sebagian besar dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan dan harga produk di Shopee bukanlah variabel utama yang memengaruhi perilaku konsumen mahasiswa, dan bahwa aspek-aspek lain lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Faisal, M., Basri, M., & Aminuddin. (2023). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Penjualan Online (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP Universitas Halu Oleo). *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 8, No 1.
- Indrajaya, S. (2016). Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 5 (2). hal 134 - 141.
- Jogiyanto, H. M. (2019). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mantara, M. A., & Yulianthini, N. N. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI BUKALAPAK PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNDIKSHA. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4 No. 2.
- Mertaningrum, N. P., Giantari, I. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*.
- Mujahidah, A. N. (2021). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya . *Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application and Development* .
- Musyawah, I. Y. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM PADA TOKO RUMAH JAHIT AKHWAT (RJA) DI KABUPATEN MAMUJU. *Journal of Economic, Management and Accounting*, Vol. 1 No. 1.
- Ningsih, E. R. (2021). *PERILAKU KONSUMEN: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Idea Press.
- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com. *Diponegoro Journal Of Management*, 4 (2) . Hal 1-12.
- Puspitasari, R., & Aprileny, I. (2020). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PELANGGAN APLIKASI GRAB DI PT SIDO MUNCUL KEBON JERUK) . *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia*.