



Pengaruh *E-Commerce* Shopee dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Pulau Rajak Kecamatan Betung Perspektif Ekonomi Syariah

Wiwik^{1*}, Zuul Fitriani Umari², Oki Sania Riski³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

Korespondensi Penulis: wiwikajalah9@gmail.com*

Abstract. *Consumptive behavior is a situation where a person has a desire to consume products that are actually not needed excessively in order to achieve satisfaction alone. With income and ease of using e-commerce, it can cause changes in people's consumption behavior. This is because people feel that shopee e-commerce is the most accessible online shopping platform. In addition, whatever item they are looking for is always there with many options and at a cheaper price. Therefore, people prefer to shop online through shopee e-commerce, both to meet their needs and only for items that are not really needed. This study aims to determine the influence of shopee e-commerce and income on consumptive behavior. The method used in this study is quantitative with multiple linear regression analysis methods. The results of this study are that shopee e-commerce (X1) has a significant influence on consumptive behavior (Y) as seen from the results of the t-test it is known that the value of sig is $0.002 < 0.05$ and revenue (X2) has a significant influence on consumptive behavior (Y) seen from the t-test it is known that the value of sig is $0.005 < 0.05$. It can be concluded that shopee e-commerce and income have an effect on the consumptive behavior of the people of Rajak Island Village, Betung District from the perspective of sharia economics.*

Keywords: *Shopee E-Commerce, Income, Consumptive Behavior*

Abstrak. Perilaku konsumtif merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan untuk mengkonsumsi produk yang sebenarnya kurang dibutuhkan secara berlebihan guna mencapai kepuasan semata. Dengan adanya pendapatan serta kemudahan menggunakan *e-commerce* dapat menyebabkan perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Hal ini karena masyarakat merasa *e-commerce* shopee merupakan platform belanja *online* yang paling mudah diakses. Selain itu, apapun barang mereka cari selalu ada dengan banyak pilihan dan dengan harga yang lebih murah. Oleh karena itu, masyarakat lebih senang berbelanja online melalui *e-commerce* shopee, baik memenuhi kebutuhan maupun hanya untuk barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* shopee dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwasannya *e-commerce* shopee (X_1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) dilihat dari hasil dari uji t diketahui nilai sig $0,002 < 0,05$ serta pendapatan (X_2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) dilihat dari uji t diketahui nilai sig $0,005 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* shopee dan pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Pulau Rajak Kecamatan Betung dalam perspektif ekonomi syariah.

Kata kunci: *E-Commerce Shopee; Pendapatan; Perilaku Konsumtif*

1. LATAR BELAKANG

Perilaku konsumtif merupakan kondisi di mana seseorang memiliki dorongan untuk membeli atau menggunakan produk secara berlebihan, meskipun barang tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, semata-mata demi mencapai kepuasan pribadi. Kebiasaan ini dapat memengaruhi perubahan gaya hidup di masyarakat. Hal ini terjadi karena seringkali melakukan pembelian barang yang kurang esensial dapat membentuk pola konsumsi yang tidak rasional dan pada akhirnya menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Akibatnya, masyarakat kesulitan

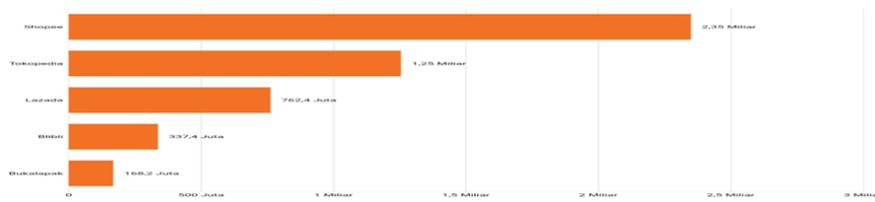
untuk bersikap logis dalam menghadapi perkembangan zaman, serta cenderung gagal dalam menentukan prioritas kebutuhan mereka secara tepat.

Berdasarkan hasil wawancara di masyarakat Desa Pulau Rajak, Rani mengatakan shopee menjual produk dengan harga yang murah dari pada berbelanja offline, barang yang dating sesuai dengan gambar yang tertera serta harga yang sesuai. Rani melakukan pembelian 8 kali dalam sebulan, Rp. 2.000.000 Pembelian tersebut lebih didasari oleh keinginan saja. Sedangkan Irlandia mengatakan lebih tertarik berbelanja di shopee dikarenakan shopee memiliki beragam produk yang lebih banyak dibandingkan online shop lain dan banyak promo-promo menarik didalamnya. Irlandia melakukan pembelian di shopee 6 kali dalam sebulan sebanyak Rp. 3.000.000. Pembelian tersebut didasari oleh keinginan.

Melihat fenomena yang terjadi saat ini, berbagai layanan bermunculan untuk membantu masyarakat memenuhi keinginannya. Salah satu layanan yang paling menonjol adalah Shopee, sebuah platform e-commerce berbasis online yang menyediakan berbagai jenis produk, mulai dari elektronik, aksesoris, pakaian, hingga kebutuhan fashion. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa warga di Desa Pulau Rajak, diketahui bahwa mayoritas dari mereka cenderung lebih memilih menggunakan Shopee dibandingkan platform belanja online lainnya. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses yang ditawarkan oleh Shopee, serta kelengkapan produk yang tersedia. Barang yang dicari hampir selalu ada, pilihan produknya banyak, dan harga yang ditawarkan relatif lebih murah. Oleh karena itu, masyarakat merasa lebih nyaman dan senang berbelanja melalui Shopee, baik untuk memenuhi kebutuhan penting maupun sekadar membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Data dari iPrice menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Berdasarkan laporan dari SimilarWeb, Shopee merupakan marketplace yang meraih kunjungan situs tertinggi sepanjang tahun 2023. Dari Januari hingga Desember 2023, situs Shopee secara kumulatif mencatat sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Sebagai perbandingan, dalam periode yang sama, situs Tokopedia mencatat sekitar 1,2 miliar kunjungan, Lazada 762,4 juta, Blibli 337,4 juta, dan Bukalapak hanya 168,2 juta kunjungan.

Selain unggul dari segi kuantitas, Shopee juga mencatat pertumbuhan kunjungan tertinggi sepanjang tahun tersebut. Pada Januari hingga Desember 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee meningkat sebesar 41,39%. Di sisi lain, kunjungan ke Tokopedia mengalami penurunan sebesar 21,08%, Lazada turun 46,72%, dan Bukalapak turun 56,5%. Satu-satunya pesaing yang mengalami pertumbuhan positif selain Shopee adalah Blibli, dengan peningkatan kunjungan sebesar 25,18%.



Gambar 1. Data iPrice, 2024

Apabila masyarakat memiliki keinginan konsumsi yang tinggi namun tidak diimbangi dengan penghasilan yang memadai, maka akan terjadi ketidakseimbangan finansial. Dalam situasi seperti ini, masyarakat perlu menahan keinginan berbelanja atau meningkatkan kualitas diri melalui pekerjaan dan keterampilan agar dapat memperoleh pendapatan yang lebih baik, sehingga kebutuhan dan keinginan mereka dapat tercapai secara seimbang. Berikut ini merupakan data mengenai pendapatan masyarakat di Desa Pulau Rajak:

Tabel 1. Data Pendapatan Masyarakat di Desa Pulau Rajak

Pekerjaan	Pendapatan /Bulan
Perkebunan Karet	Rp.1.600.000
Satpol PP	Rp.950.000
Guru Honor	Rp.1.500.000
TPA (Taman Pendidikan Al-Qur'an)	Rp.350.000
Lainnya	Rp.300.000

Menurut salah satu warga yang telah memiliki pekerjaan tetap, pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Ia menyatakan bahwa ketika memiliki penghasilan yang lebih tinggi, kebutuhan akan barang-barang tertentu cenderung ikut meningkat, sehingga perilaku konsumtif pun mengalami peningkatan. Bahkan, ia mengungkapkan bahwa ketika memiliki uang lebih, muncul keinginan untuk membeli berbagai jenis barang, baik yang memang dibutuhkan maupun yang sekadar diinginkan.

Pernyataan ini sejalan dengan *Hukum Engel*, yang menyebutkan bahwa seiring meningkatnya pendapatan seseorang, proporsi pengeluaran untuk kebutuhan pokok akan menurun, sementara pengeluaran untuk barang non-pokok akan meningkat. Hukum ini sangat relevan dalam memahami perilaku konsumtif di era digital, khususnya melalui platform e-commerce seperti Shopee. Namun, dalam konteks digital, konsep pendapatan tidak hanya terbatas pada jumlah uang tunai yang diterima, melainkan juga mencakup persepsi terhadap nilai, potensi penghematan, dan kemudahan akses. Shopee secara strategis memanfaatkan aspek-aspek ini untuk mendorong perilaku konsumtif pengguna.

Di platform Shopee, dampak dari Hukum Engel tidak hanya tercermin dari meningkatnya pendapatan riil pengguna, tetapi juga dari kemampuan platform tersebut dalam menciptakan persepsi hemat melalui strategi pemasaran. Shopee dikenal dengan harga yang kompetitif, diskon besar, serta fitur gratis ongkir yang menarik perhatian konsumen. Strategi ini menciptakan ilusi

bahwa konsumen sedang berhemat, padahal secara tidak langsung mendorong mereka merasa memiliki sisa pendapatan yang dapat digunakan untuk membeli barang-barang non-esensial. Hal ini pada akhirnya memicu perilaku konsumtif.

Dapat disimpulkan bahwa penerapan Hukum Engel dalam konteks konsumtif di platform e-commerce Shopee dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kemudahan akses, keberagaman produk, banyaknya promo dan diskon, serta adanya fitur flash sale. Sementara itu, pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumtif lebih banyak berkaitan dengan kecenderungan masyarakat untuk membeli barang-barang mewah seiring meningkatnya penghasilan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (i) Bagaimana pengaruh e-commerce Shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Pulau Rajak, Kecamatan Betung dalam perspektif ekonomi syariah?. (ii) Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Pulau Rajak, Kecamatan Betung dalam perspektif ekonomi syariah?

2. KAJIAN TEORITIS

Technology Acceptance Model (TAM)

Penelitian ini mengacu pada konsep *Technology Acceptance Model (TAM)*, yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. Menurut Tirtana dan Sari dalam jurnal Esthiningrum, TAM dikembangkan untuk memahami dan memprediksi sejauh mana seseorang bersedia menerima serta menggunakan suatu teknologi. Model TAM menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat memengaruhi persepsi kegunaan teknologi, dan keduanya secara bersama-sama akan memengaruhi sikap pengguna terhadap minat dan perilaku dalam menggunakan teknologi tersebut. Dalam konteks ini, Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang sangat populer di kawasan Asia Tenggara, termasuk di Indonesia. Platform ini menawarkan berbagai fitur yang dirancang untuk mempermudah proses belanja online, yang pada akhirnya berpotensi mendorong perilaku konsumtif di kalangan penggunanya.

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat Penggunaan Shopee) mengacu pada sejauh mana seorang pengguna merasa bahwa penggunaan platform Shopee dapat memberikan dampak positif terhadap kualitas hidup mereka. Dalam konteks *e-commerce*, hal ini berarti Shopee dianggap memberikan manfaat nyata dalam kegiatan berbelanja, seperti kemudahan akses, efisiensi waktu, dan efektivitas dalam memenuhi kebutuhan.
2. *Perceived Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan Shopee) merujuk pada tingkat kenyamanan yang dirasakan pengguna saat mengoperasikan Shopee. Semakin sedikit

usaha atau kesulitan yang dibutuhkan untuk menggunakan platform tersebut, maka semakin besar kemungkinan pengguna akan terus menggunakannya secara konsisten. Kemudahan dalam navigasi, proses transaksi, dan fitur-fitur pendukung menjadi faktor penting dalam persepsi ini.

Teori Konsumsi Keynes (*Keynesian Consumption Model*)

Teori konsumsi yang menjadi dasar analisis dalam penelitian ini adalah Teori Konsumsi Keynes, yang dikembangkan oleh John Maynard Keynes pada tahun 1936 dalam karyanya yang berjudul *The General Theory of Employment, Interest, and Money*. Teori ini menjelaskan adanya hubungan erat antara pendapatan yang diterima saat ini (*disposable income*) dengan tingkat konsumsi individu pada waktu yang sama. Dengan kata lain, jumlah pendapatan yang tersedia pada suatu periode akan memengaruhi perilaku konsumsi pada periode tersebut. Jika pendapatan meningkat, maka konsumsi juga cenderung meningkat; demikian pula sebaliknya, penurunan pendapatan akan menurunkan tingkat konsumsi. Dalam konteks masyarakat Desa Pulau Rajak, mayoritas pendapatan berasal dari sektor pertanian.

Ketika hasil panen melimpah, pendapatan masyarakat pun meningkat. Hal ini mendorong peningkatan daya beli, yang pada akhirnya menyebabkan tingginya pengeluaran untuk konsumsi dan belanja. Namun, ketika hasil panen menurun, pendapatan pun berkurang sehingga aktivitas konsumsi ikut menurun. Kondisi ini menyebabkan kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan masyarakat Desa Pulau Rajak, terutama saat mereka berada dalam masa panen dengan pendapatan tinggi. Di sisi lain, kebiasaan menabung di masyarakat desa tersebut masih tergolong rendah, sehingga sebagian besar pendapatan langsung dialokasikan untuk konsumsi, bukan untuk investasi atau simpanan masa depan.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan dalam memperoleh barang atau jasa yang tidak didasarkan pada kebutuhan nyata, melainkan lebih kepada pemenuhan keinginan yang bersifat berlebihan. Pola konsumsi semacam ini sering kali menyebabkan pemborosan dan ketidakefisienan dalam penggunaan sumber daya atau biaya. Dengan kata lain, konsumsi yang berlebihan terhadap barang dan jasa dapat dikategorikan sebagai perilaku konsumtif yang tidak rasional. Akibat dari perilaku ini adalah pengeluaran uang secara berlebihan tanpa pertimbangan logis, hanya untuk memperoleh sesuatu yang diyakini—berdasarkan asumsi pribadi—dapat menunjukkan status sosial atau simbol kemewahan semata.

Dalam mengidentifikasi perilaku konsumtif, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan, antara lain:

1. Ingin tampak berbeda dengan orang lain
2. Kebanggaan diri
3. Ikut-ikutan
4. Pencapaian status sosial

E-Commerce Shoppe

E-Commerce merupakan singkatan dari *Electronic Commerce*, yang dalam bahasa Indonesia berarti perdagangan elektronik. Secara etimologis, kata *electronic* berkaitan dengan ilmu yang mempelajari kelistrikan, perangkat elektronik, serta teknologi yang berhubungan dengan sistem digital dan elektronika. Sementara itu, *commerce* merujuk pada kegiatan perdagangan. Secara umum, *e-commerce* didefinisikan sebagai aktivitas jual beli barang dan jasa melalui jaringan internet. Saat ini, bisnis *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk mengakses ribuan produk dalam toko online, melakukan pemesanan, memilih metode pengiriman, serta menyelesaikan pembayaran melalui ATM, mobile banking, atau kartu kredit.

Shopee adalah salah satu perusahaan *e-commerce* atau platform jual beli online yang tengah berkembang pesat di Indonesia. Shopee didirikan oleh Chris Feng, lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura pada tahun 2009. Perusahaan ini berada di bawah naungan Garena Group—yang kini dikenal sebagai SEA Group—dan memiliki kantor pusat di Singapura. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan kemudian berkembang ke sejumlah negara lain, termasuk Indonesia. Kehadiran platform Shopee memudahkan proses jual beli barang dan jasa secara daring. Saat ini, Shopee telah menjadi aplikasi *e-commerce* berskala internasional yang dikenal luas dan digunakan oleh masyarakat dari berbagai negara. Shopee beroperasi di bawah SEA Group, yang sebelumnya bernama Garena, dan bertanggung jawab atas sistem operasional transaksi belanja online di platform tersebut. Menurut Japriyanto & Adelia, Shopee menawarkan berbagai macam produk yang dibutuhkan masyarakat, seperti barang elektronik, pakaian, perlengkapan rumah tangga, aksesoris, mainan, makanan, produk kecantikan, kesehatan, dan lain-lain. Adapun beberapa keunggulan *e-commerce* Shopee antara lain adalah:

1. Berbelanja melalui Shopee memberikan keuntungan berupa beragam promo dan diskon menarik yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

2. Shopee menyediakan berbagai kategori produk yang sangat lengkap, sehingga memudahkan pembeli dalam menemukan dan memperoleh barang yang mereka butuhkan dengan cepat dan praktis.
3. Platform ini turut menawarkan kemudahan dengan menyediakan penjual-penjual yang berlokasi dekat dengan calon pembeli, sehingga proses pengiriman menjadi lebih efisien.
4. Dengan berbelanja di Shopee, produk yang dibeli dapat sampai ke tangan konsumen dalam waktu yang relatif cepat, tergantung pada lokasi penjual dan pilihan jasa pengiriman yang digunakan

Pendapatan

Pendapatan merupakan seluruh penerimaan, baik dalam bentuk tunai maupun non-tunai, yang diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Menurut Pustong, pendapatan dapat diartikan sebagai kompensasi atas pemberian jasa kepada orang lain, di mana setiap individu memperoleh penghasilan sebagai imbalan dari kontribusi atau bantuan yang diberikan kepada pihak lain. Tingkat pendapatan individu atau rumah tangga sangat memengaruhi tingkat konsumsi. Umumnya, semakin tinggi pendapatan seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumsinya. Pendapatan mencerminkan seluruh penerimaan berupa uang maupun bentuk material lainnya yang diperoleh dari pemanfaatan kekayaan atau jasa yang diberikan oleh individu atau rumah tangga selama periode tertentu dalam kegiatan ekonomi.

Terdapat beberapa jenis pendapatan, antara lain:

1. Pendapatan pribadi, yaitu pendapatan yang diterima oleh penduduk suatu negara, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa melakukan aktivitas ekonomi secara langsung, misalnya hibah atau warisan.
2. Pendapatan keluarga, yaitu pendapatan yang bersumber dari upah atau gaji setelah melaksanakan pekerjaan tertentu, serta penghasilan dari hasil penjualan produk atau bahan. Dengan demikian, pendapatan keluarga dapat berupa upah kerja maupun hasil usaha mandiri.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat pengguna *e-commerce* Shopee di Desa Pulau Rajak dengan tujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *e-commerce* Shopee dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan

penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh melalui angket atau kuesioner, yang disebarakan secara langsung kepada masyarakat pengguna Shopee di Desa Pulau Rajak. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik dan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel *E-Commerce* Shopee, Pendapatan Dan Perilaku Konsumtif

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA
Perilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif merupakan suatu kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan manfaat atau kegunaan dari barang tersebut.	Melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan terlebih dahulu. <ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli suatu produk dengan tujuan untuk meningkatkan status sosial di mata orang lain. 2. Mencoba lebih dari satu produk sejenis dari merek yang berbeda sebagai bentuk eksplorasi atau perbandingan. 3. Melakukan pembelian barang untuk memenuhi gaya hidup agar tetap mengikuti tren dan tidak dianggap ketinggalan zaman. 4. (Diambil dari: Noorah Mujahidah, 2020; Nur Aini Dwi Utami, 2022; Lili Rahmawati, 2023). 	Skala Likert
<i>E-Commerce</i> Shopee (X1)	<i>E-Commerce</i> Shopee merupakan suatu bentuk aktivitas jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui media elektronik.	Tersedia berbagai fitur yang lengkap. <ol style="list-style-type: none"> 1. Proses penggunaan yang mudah dan praktis. 2. Harga produk relatif terjangkau. 3. Tersedia banyak penawaran promosi menarik. 4. Mendukung layanan pengiriman gratis (gratis ongkir). 5. Meningkatkan rasa kepercayaan pengguna terhadap platform. (Cindy Pramesti, 2024; Rara Anindya, 2022; Lili Rahmawati, 2023). 	Skala Likerte
Pndapatan (X2)	Pendapatan merupakan hasil dari pekerjaan atau usaha yang diperoleh dalam bentuk uang maupun barang yang diterima dari pihak lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapatan yang diterima setiap bulan 2. Jenis pekerjaan yang dijalani 3. Alokasi dana untuk kebutuhan pendidikan 4. Jumlah tanggungan keluarga yang harus dipenuhi (Sucirani, 2021; Melinda Khusniatus Sa'adah, 2020; Dwi Lestari, 2021). 	Skala Likert

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Pulau Rajak yang pernah melakukan pembelian secara daring melalui e-commerce Shopee. Jumlah total populasi yang diwawancarai secara langsung di Desa Pulau Rajak, Kecamatan Betung, tercatat sebanyak 1.114 jiwa. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik snowball sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang dimulai dari sejumlah kecil responden, kemudian responden awal tersebut diminta untuk merekomendasikan individu lain yang memenuhi kriteria

penelitian. Proses ini terus berlanjut hingga jumlah sampel mencukupi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (angket) yang disusun dalam bentuk lembaran kertas.

Kuesioner ini berisi sejumlah pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuan dari penggunaan teknik ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh e-commerce Shopee dan tingkat pendapatan terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

Kuesioner disebarakan secara langsung kepada masyarakat yang telah berbelanja melalui platform Shopee guna mengetahui tanggapan mereka mengenai perilaku konsumtif dan hubungannya dengan pendapatan yang dimiliki. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tersebut, berfungsi sebagai alat bantu untuk mengumpulkan data secara sistematis. Dalam penelitian ini, teknik pengukuran data menggunakan skala Likert, di mana setiap variabel dijabarkan menjadi beberapa indikator. Indikator-indikator ini selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam menyusun butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Penelitian ini menggunakan SPSS for Windows versi 26 yaitu

1. Statistik deskriptif merupakan teknik yang digunakan untuk menyajikan, menganalisis, dan merangkum data secara ringkas agar lebih mudah dipahami. Teknik ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau menganalisis hubungan antar variabel, melainkan hanya memberikan gambaran umum dari data yang telah dikumpulkan.
2. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila sesuai dengan tujuan pengukurannya. Jika instrumen tidak valid, maka data yang dihasilkan tidak dapat digunakan secara akurat dalam penelitian.
3. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen dalam mengukur variabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Menurut Ridwan, reliabilitas suatu instrumen dapat diuji menggunakan rumus Cronbach's Alpha, yang menyatakan bahwa suatu instrumen dianggap reliabel apabila memiliki nilai koefisien $\alpha \geq 0,6$.
4. Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah data pada model regresi, baik variabel bebas maupun terikat, memiliki distribusi normal. Jika data tidak terdistribusi secara normal, maka hasil analisis statistik bisa menjadi kurang akurat atau bias.
5. Uji ini dilakukan untuk mendeteksi adanya hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Jika ditemukan korelasi tinggi antar variabel bebas, maka model dianggap mengalami multikolinearitas, yang dapat menyebabkan nilai standard error meningkat dan koefisien regresi menjadi tidak signifikan. Indikator umum dalam pengujian ini

adalah *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, di mana $VIF \leq 10$ dan *Tolerance* $\geq 0,1$ menandakan tidak adanya gejala *multikolinearitas*.

- Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel-variabel lainnya dalam model bersifat konstan. Hasil dari uji ini menunjukkan apakah suatu variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel terikat atau tidak.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini, Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia. Melalui platform ini, pengguna dapat dengan mudah mencari, membeli, maupun menjual berbagai produk kapan saja dan di mana saja. Hampir seluruh kebutuhan konsumen tersedia di Shopee, dengan lebih dari 26 kategori produk yang ditawarkan—mulai dari produk kecantikan, fashion, makanan dan minuman, hingga suplemen serta kebutuhan lainnya. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pulau Rajak, yang terletak di Kecamatan Betung, Kabupaten Banyuasin. Desa ini memiliki luas wilayah sekitar ± 1.468 hektar.

Berdasarkan hasil analisis terhadap profil responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 3. Data Responden Yang Menjadi Sample Pada Penelitian Ini

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Total	100	100%

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, Untuk mengukur nilai sentral dari distribusi data dapat dilakukan dengan pengukuran rata-rata/mean sedangkan standar deviasi merupakan perbedaan nilai data yang diteliti dengan nilai rata-ratanya.

Tabel 4. Hasil statistik deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perilaku Konsumtif	100	24	39	32.36	2.710
E-Commerce Shopee	100	56	80	68.62	3.544
Pendapatan	100	27	39	32.25	2.928
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat digambarkan distribusi data yang didapatkan oleh peneliti adalah:

- Variabel perilaku konsumtif (Y), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 24 sedangkan nilai maksimum sebesar 39, nilai rata-rata perilaku konsumtif sebesar 32.36 dan standar deviasi data perilaku konsumtif adalah 2.710.

2. Variabel *e-commerce* shopee (X_1), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 56 sedangkan nilai maksimum sebesar 80, nilai rata-rata *e-commerce* shopee sebesar 68.62 dan standar deviasi data *e-commerce* shopee adalah 3.544.
3. Variabel pendapatan (X_2), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 27 sedangkan nilai maksimum sebesar 39, nilai rata-rata pendapatan sebesar 32.25 dan standar deviasi data pendapatan adalah 2.928.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS Statistics versi 26. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen kuesioner yang digunakan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden (N) sebanyak 100 orang, sehingga derajat kebebasan (df) adalah 98, dan nilai r-tabel sebesar 0,167. Dalam pengujian validitas ini, peneliti membandingkan nilai r-hitung dari korelasi Pearson setiap butir pernyataan dengan nilai r-tabel. Jika nilai r-hitung > r-tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, artinya item tersebut layak digunakan dalam instrumen penelitian. Kuesioner yang diberikan terdiri dari 32 butir pertanyaan, yang dibagi ke dalam tiga variabel: variabel terikat yaitu perilaku konsumtif (Y) sebanyak 8 item, variabel bebas pertama yaitu *e-commerce* Shopee (X_1) sebanyak 16 item, dan variabel bebas kedua yaitu pendapatan (X_2) sebanyak 8 item.

Dengan demikian, hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan apakah setiap item dalam kuesioner mampu secara akurat mengukur aspek yang diteliti sesuai dengan masing-masing variabel. Adapun hasil ujian validasi pada penelitian ini yaitu :

Variabel	Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	0,498	0,167	Valid
	Y.2	0,406	0,167	Valid
	Y.3	0,575	0,167	Valid
	Y.4	0,578	0,167	Valid
	Y.5	0,602	0,167	Valid
	Y.6	0,537	0,167	Valid
	Y.7	0,509	0,167	Valid
	Y.8	0,562	0,167	Valid
<i>E-Commerce</i> Shopee (X_1)	X ₁ .1	0,232	0,167	Valid
	X ₁ .2	0,324	0,167	Valid
	X ₁ .3	0,307	0,167	Valid
	X ₁ .4	0,548	0,167	Valid
	X ₁ .5	0,581	0,167	Valid
	X ₁ .6	0,433	0,167	Valid
	X ₁ .7	0,393	0,167	Valid
	X ₁ .8	0,347	0,167	Valid
	X ₁ .9	0,302	0,167	Valid
	X ₁ .10	0,394	0,167	Valid
	X ₁ .11	0,495	0,167	Valid
	X ₁ .12	0,406	0,167	Valid
	X ₁ .13	0,318	0,167	Valid

	X _{1.14}	0,426	0,167	Valid
	X _{1.15}	0,478	0,167	Valid
	X _{1.16}	0,382	0,167	Valid
Pendapatan (X ₂)	X _{2.1}	0,619	0,167	Valid
	X _{2.2}	0,671	0,167	Valid
	X _{2.3}	0,638	0,167	Valid
	X _{2.4}	0,707	0,167	Valid
	X _{2.5}	0,435	0,167	Valid
	X _{2.6}	0,685	0,167	Valid
	X _{2.7}	0,582	0,167	Valid
	X _{2.8}	0,653	0,167	Valid

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Koefisien Cronbach's alpha	Keterangan
Perilaku Konsumtif (Y)	0,640	0,60	Riliabel
E-Commerce Shopee (X ₁)	0,643	0,60	Riliabel
Pendapatan (X ₂)	0,778	0,60	Riliabel

Sumber: Data yang diolah 2025

Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut :

Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan menghalangi. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 7. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Understandardized Residual
N		100
Normal Parametersa	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43356766
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.033
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a Lower bound of the true significance		

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas, diperoleh nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Karena nilai $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan linear antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari gejala multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas.

Untuk mendeteksinya, digunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, dengan kriteria sebagai berikut : Jika nilai VIF > 10 atau *Tolerance* < 0,10, maka terjadi gejala multikolinearitas, Sebaliknya, jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,10, maka tidak terdapat multikolinearitas dalam model. Dengan demikian, hasil uji ini membantu memastikan bahwa variabel-variabel bebas dalam model regresi dapat digunakan secara simultan tanpa adanya gangguan korelasi yang tinggi.

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.932	5.087		1.756	.082		
	<i>E-Commerce Shopee</i>	.224	.071	.293	3.131	.002	.952	1.051
	Pendapatan	.250	.086	.271	2.895	.005	.952	1.051

a. Dependent Variable : Perilaku Konsumtif

Sumber : Data yang diolah, 2025

Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi heteroskedastisitas, yang berarti varians residual tidak konstan dan dapat memengaruhi validitas hasil regresi. Bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.277	3.114		-1.036	.303
	<i>E-Commerce Shopee</i>	.058	.044	.137	1.377	.184
	Pendapatan	-.034	.053	-.067	.652	.516

a. Dependent Variable : Abs_RES

Sumber : Data yang diolah, 2025

Uji regresi berganda dilakukan untuk mengetahui dan memprediksi sejauh mana pengaruh *e-commerce* Shopee dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif. Melalui analisis ini, dapat diperoleh hasil pengujian yang menunjukkan hubungan dan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.932	5.087		1.756	.082
	E-Commerce Shopee	.224	.071	.293	3.131	.002
	Pendapatan	.250	.086	.271	2.895	.005

a. Dependent Variable : Perilaku konsumtif

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8,932 + 0,224 + 0,250$$

Dari fungsi model di atas dapat dipahami bahwa Interpretasinya adalah :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 8,932 menunjukkan kondisi ketika variabel perilaku konsumtif belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu e-commerce Shopee (X1) dan pendapatan (X2). Artinya, apabila kedua variabel independen tersebut tidak berpengaruh, maka perilaku konsumtif berada pada tingkat 8,932 dan tidak mengalami perubahan.
2. Koefisien regresi untuk variabel e-commerce Shopee (X1) sebesar 0,224 mengindikasikan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan pada penggunaan e-commerce Shopee akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,224, dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap tetap atau tidak diteliti dalam model ini.
3. Koefisien regresi untuk variabel pendapatan (X2) sebesar 0,250 juga menunjukkan pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Artinya, setiap kenaikan satu satuan dalam pendapatan akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,250, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap atau tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Tabel 11. Uji Hipotesis, Uji T

Unstandardize Coefficients ^a						
Model		Unstandardize Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.932	5.087		1.756	.082
	<i>E-Commerce</i> Shopee	.224	.071	.293	3.131	.002
	Pendapatan	.250	.086	.271	2.895	.005

a. Dependent Variable : Perilaku Konsumtif

Sumber : Data yang diolah, 2025

Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pelaksanaannya, pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai *t*-hitung dengan *t*-tabel. Nilai *t*-tabel dapat diketahui pada tingkat signifikansi 0,05 yang dibagi 2 menjadi 0,025 dengan derajat kebebasan (*df*) sebesar $n - k - 1$, yaitu $100 - 2 - 1 = 97$, sehingga diperoleh nilai *t*-tabel sebesar 1,985. Berdasarkan hasil estimasi pada tabel sebelumnya, berikut adalah hasil uji t dari masing-masing variabel independen:

1. *E-Commerce* Shopee (X1)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS versi 26, diperoleh nilai *t*-hitung untuk variabel *e-commerce* Shopee sebesar 3,131, sedangkan nilai *t*-tabel untuk jumlah responden sebanyak 100 adalah 1,985. Karena nilai *t*-hitung > *t*-tabel ($3,131 > 1,985$) dan nilai *signifikansi* (*p-value*) sebesar $0,002 < 0,05$, maka hipotesis H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan kata lain, keberadaan dan penggunaan platform Shopee secara nyata memengaruhi peningkatan perilaku konsumtif masyarakat.

2. Pendapatan (X2)

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai *t*-hitung untuk variabel pendapatan adalah 2,895, dengan nilai *t*-tabel sebesar 1,985. Karena *t*-hitung > *t*-tabel ($2,895 > 1,985$) dan nilai *signifikansi* sebesar $0,005 < 0,05$, maka hipotesis H_2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi pendapatan, semakin besar kemungkinan individu melakukan konsumsi secara lebih intensif.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang mendekati angka satu mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen dalam model regresi memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Dengan kata lain, semakin tinggi

nilai R^2 , semakin besar proporsi perubahan pada perilaku konsumtif yang dapat dijelaskan oleh variabel e-commerce Shopee dan pendapatan.

Tabel 12. Hasil Uji DeTeRminasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440 ^a	0.194	0.177	2.459
a. Predictors: (Constant), Pendapatan, E-Commerce Shopee				
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif				

Sumber: Data yang diolah, 2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh e-commerce Shopee dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Desa Pulau Rajak, Kecamatan Betung, dalam perspektif ekonomi syariah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari kedua variabel terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

E-commerce Shopee terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Pulau Rajak, Kecamatan Betung, dalam perspektif ekonomi syariah. Hal ini tercermin dari fenomena yang terjadi di masyarakat, di mana semakin tinggi tingkat penggunaan Shopee, maka semakin meningkat pula kecenderungan masyarakat untuk berperilaku konsumtif. Selain itu, pendapatan juga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat di wilayah yang sama. Fenomena ini terlihat dari pola konsumsi masyarakat, di mana semakin tinggi tingkat pendapatan yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula tingkat konsumsi mereka.

Saran

Bagi masyarakat, diharapkan dalam melakukan pembelian barang melalui e-commerce Shopee agar dilakukan secara bijak dan sesuai kebutuhan. Disarankan pula untuk selalu melakukan evaluasi terhadap produk sebelum mengambil keputusan pembelian, guna memastikan bahwa produk yang dipilih benar-benar sesuai dengan kebutuhan yang telah dikenali. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif. Hal ini bertujuan agar cakupan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif dapat diidentifikasi secara lebih luas dan mendalam. Sementara itu, bagi pihak e-commerce Shopee, disarankan untuk mempertimbangkan opsi pembatasan sementara terhadap fitur COD (Cash on Delivery), atau memberikan pilihan

kepada pengguna untuk menonaktifkan fitur tersebut dalam kurun waktu tertentu. Hal ini bertujuan untuk membantu konsumen agar lebih terkontrol dalam berbelanja, sehingga dapat meminimalkan perilaku konsumtif yang berlebihan.

DAFTAR REFERENSI

- Adi Ahdiat, "5 E-Commerce Shopee Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia(Januari-Desember2023)", <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.
- Budi Harsono, Hendi, Eka Prasetya Nazara, Julie Tryany, Sherly Celia Natalia, and Viona Frederica, 'Sejak Muda Sadar Pajak – Peran Generasi Milenial Dalam Peningkatan Pengetahuan Untuk Kepatuhan Wajib Pajak Demi Pemulihan Ekonomi', *Prosiding National Conference for Community Servic Project (NaCosPro)*, 4.1(2022), pp.499–509.
- Cindy Pramesti, "Pengaruh Penggunaan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Tadris IPS Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta", (Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta 2024)
- Dani Fakhri Alfarizi, Dwicahyo Bagus dan Sanjaya F Vicky, "Pengaruh E- Commerce Shopee Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan BIsnis Islam UIN Raden Intan Lampung", *Business And Entrepreneurship (BEJ)*, ISSN:2745-8547, Vol.4, No,2, Agustus 2023.
- Desta Aulia, Kasmi, Sari Yolanda Noca, Saputra Herdiyan Ricco dan Waziana Winia, "Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis", *NEAR:Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol.1, No.2, Mei 2022, <http://jurnal.kdi.or.id/index.php/nr>.
- Edy Sarwo dan Marwiyah Laelatul Siti `Ainulyaqin MH, "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Tingkat Pendapatan Terhadap Online Shopping Pada E-commerce Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*,9(03),2023, 4279-4294, <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Fauziah Ulfah Garnita, "Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa STEI Ar-Risalah Ciamis), *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. VII, No.II, Juli- Desember 2022:254- 267.
- Gary Amstrong dan Kotler Philip, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 1997), 196
- Jasmalinda, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman.", *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1.10 (2021), pp. 2199–2205.
- Lumanauw B, Ani J and Tampenawas J L A, "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E- Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado', *663 Jurnal EMBA*, 9.2 (2021), pp. 663– 74.
- Mawardi, W Rahmadhani Nina dan Wahyu Putri Mega, "Analisis Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Pada Remaja Desa Tanjung Agung Lampung Selatan Perspektif Ekonomi Syariah", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.6, No.1, 2023, P-ISSN 26210622.

- Muhammad Aswad dan Azizah Maulida, “Pengaruh Belanja Online Pada *E- Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar”, *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, Vol.1, No.4, Juni 2022.
- Muhammad Azhari, Badri Muhammad dan Fitriah Nenden, “Analisis Pengaruh *E- commerce* Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen” *Karimah Tauhid*, Vol.2, No.4, E-ISSN 2963-590X | Islamiati et.al.
- Muhammad Ridwan, “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Generasi Millennial di Blitar (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)”, *J-EBIS*, Vol,3, No.2, Juni 2018.
- Putri Annisa Ayuditama dan Pujiyanto Utomo, Annisa Putri Ayudhitama dan Utomo Pujiyanto, “ Analisis Kualitas dan Usabilitas Berdasarkan Persepsi pada *Website* Shopee”, *JIP (Jurnal Infrmatika Polinema)*, Vol.6, Edisi 1, 2019, h. 62.
- Rara Vega Anindya Amalia, "Pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo”, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo), 2022. hlm.17.
- Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (2010). 15.
- Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (2022), 14.
- Triyono Setyo, “*Perkembangan E-commerce Shopee di Indonesia*”, 11 Maret 2012, <https://www.unpas.ac.id/perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>