

**Pengaruh *Digital-based lifestyle* dan *consumer behavior*
terhadap keputusan pembelian di market place shoope
Mahasiswa MKS IAIN Ternate**

Siti Mutia B. Basra

Institut Agama Islam Negeri Ternate, Indonesia
mutiahbasrah@gmail.com

Saiful

Institut Agama Islam Negeri Ternate, Indonesia
saiful@iain-ternate.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola hidup masyarakat, khususnya generasi Z, mahasiswa yang termasuk dalam generasi Z merupakan generasi yang bergantung pada perangkat digital untuk berbagai aktivitas termasuk berbelanja secara online. Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia menjadi pilihan utama generasi Z dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Dari Fenomena ini muncul rumusan masalah yang ingin diketahui yaitu apakah gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah pada *marketplace shopee*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini bersumber dari data primer. Sampel penelitian sebanyak 63 responden yang diambil menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen keuangan syariah dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Kemudian Secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee dengan nilai $f_{hitung} 23,387 > f_{tabel} 3,15$ dan nilai R square sebesar 43,8%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen keuangan syariah pada *marketplace shopee*.

Kata kunci : *gaya hidup berbasis digital, perilaku konsumtif, keputusan pembelian pada marketplace shopee.*

Abstract

Advances in digital technology have transformed people's lifestyles, particularly those of Generation Z. Generation Z students rely heavily on digital devices for various activities, including online shopping. Shopee, one of the largest e-commerce platforms in Indonesia, is Generation Z's primary choice for meeting their consumption needs. This phenomenon emerges as a research question: whether a

digital-based lifestyle and consumer behavior influence the purchasing decisions of Islamic Financial Management students on the Shopee marketplace.

This study employed a quantitative approach with descriptive methods. The study was based on primary data. A sample of 63 respondents was selected using a simple random sampling technique. Data collection was conducted through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results showed that a digital-based lifestyle and consumer behavior partially significantly influenced the purchasing decisions of Islamic Financial Management students with a significance level of <0.05 . Simultaneously, both variables significantly influenced purchasing decisions on Shopee, with a calculated f -value of $23.387 > f$ -table of 3.15 and an R -squared value of 43.8% . Thus, it can be concluded that digital-based lifestyle and consumer behavior partially and simultaneously have a significant influence on the purchasing decisions of Islamic financial management students on the Shopee marketplace.

Keywords : *digital-based lifestyle, consumer behavior, purchasing decisions on the Shopee marketplace.*

A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang cukup besar, serta terjadi dengan sangat cepat. Gaya hidup manusia menjadi semakin modern dan mudah. Perkembangan teknologi ini ditandai dengan munculnya berbagai media komunikasi canggih yang sangat berpengaruh pada hubungan sosial, salah satunya adalah internet. Internet menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Kehadirannya sebagai media informasi dan komunikasi mendorong seseorang untuk lebih memanfaatkan teknologi baru yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.¹ Kemudahan penggunaan internet telah membuat orang ketagihan untuk menggunakannya salah satu kemudahan yang dapat dirasakan dari internet adalah kemudahan bagi seseorang untuk berbelanja secara online, karena dengan cara ini mereka tidak perlu lagi mengalami kesulitan untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Dengan hadirnya internet, setiap daerah di Indonesia dapat melakukan transaksi secara online. Fenomena ini telah memunculkan banyak penyedia layanan yang dapat membantu seseorang untuk memenuhi kebutuhannya, salah satunya adalah bisnis online atau yang sering disebut *e-commerce*.² Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Wahyudiono menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* secara umum yang paling banyak adalah dari kalangan karyawan swasta yaitu sebesar $44,6\%$ kemudian pelajar atau mahasiswa dan wiraswasta masing-masing sebesar $16,1\%$. Responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/Polri sebesar 12% dan yang bekerja sebagai pedagang/buruh/tukang sebesar $5,4\%$. Dari hasil survei tersebut, ditemukan bahwa persentase pengguna *online shop* mahasiswa berada pada posisi

¹ Rara Anindya Vega Amalia, Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kraden Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo (Skripsi-IAIN Ponorogo, 2022.), h.1.

² Ibid.,h. 3.

kedua.³ Saat ini, Indonesia memiliki banyak situs *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk, baik barang maupun jasa, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lainnya. Situs-situs ini menyediakan sarana penjualan antar konsumen, memungkinkan siapa saja untuk membuka toko online dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia. Salah satu *marketplace* yang sangat diminati saat ini dikalangan remaja hingga dewasa adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah aplikasi *mobile*, aplikasi ini merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada Platform *mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Platform ini menawarkan berbagai macam produk.⁴

Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta kunjungan pada bulan Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 147,4 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode sama.⁵ dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia.

Pengguna *e-commerce platform* terdiri dari berbagai kalangan, di Indonesia, sebagian besar pengguna *e-commerce* adalah anak muda atau mahasiswa, terutama dari Generasi Z. Mayoritas mahasiswa saat ini termasuk dalam kategori generasi Z, Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh di era teknologi digital berkembang dengan pesat. Karena itu, mereka secara alami terbiasa dengan teknologi digital dan *internet*. Generasi Z memiliki perilaku konsumtif dan memiliki kecenderungan yang kuat untuk berbelanja *online*. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti sebagai langkah awal untuk melakukan penelitian. Peneliti melakukan observasi dan wawancara melalui polling whatsapp kepada 37 mahasiswa program studi manajemen keuangan syariah untuk mengetahui *marketplace* yang sering mereka gunakan. Hasilnya menunjukkan bahwa 23 mahasiswa lebih sering berbelanja di Shopee, 14 mahasiswa di *TikTok Shop*, 2 mahasiswa di Lazada, sementara Tokopedia tidak digunakan oleh mahasiswa. Mahasiswa lebih memilih berbelanja menggunakan *Shopee* karena *Shopee* menawarkan berbagai promo menarik seperti gratis ongkir (ongkos kirim), *stay at home* (tanpa harus pergi ke toko), harga yang lebih murah dibandingkan dengan *platform* yang lain dan sistem pembayaran yang mudah. Dengan banyaknya penawaran menarik yang ditawarkan Shopee, hal ini tentunya mendorong mahasiswa manajemen keuangan syariah IAIN Ternate untuk

³ Wahyudiono, "Transaksi E-Commerce Masyarakat Jawa Timur", *Jurnal Komunikasi Media Dan Informatika*, No.3 (Oktober, 2017), h. 48.

⁴ Garnita Ulfa Fauziah et Al., "Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", *Jurnal Ekonomi Islam*, No.II, (Juli-Desember, 2022), 225.

⁵ Cindy Mutia Annur, "Situs E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Per Agustus 2020", <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/62d308621e97284/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>, Diakses Pada 24 Juni 24.

membeli barang yang tanpa mereka sadari sebenarnya tidak dibutuhkan, sehingga mereka cenderung membeli barang secara berlebihan hanya didasari oleh keinginan.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan secara sadar dengan sengaja oleh konsumen berdasarkan keinginan dimana mereka memilih satu dari beberapa pilihan alternatif yang ada. Pembelian produk pada *shopee* tentunya didasari oleh berbagai faktor yang menjadikan *shopee* sebagai salah satu *marketplace online* yang paling diminati.⁶

Berdasarkan beberapa penelitian, keputusan pembelian di *marketplace* dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu gaya hidup digital.⁷ dalam konteks belanja *online*, keinginan untuk melakukan pembelian muncul dari sikap positif dari kemudahan berbelanja di *shopee*, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, serta persepsi atas akan kontrol diri yang diperkuat oleh fitur-fitur pendukung dan akses yang mudah merupakan hasil dari kemajuan teknologi. Seiring dengan berkembangnya *shopee*, berbagai fitur yang tersedia tidak hanya mendorong peningkatan berbelanja, tetapi juga membantu pengguna dalam mengambil keputusan berbelanja dengan lebih cepat dan efisien. Perkembangan teknologi digital telah memberikan pengaruh besar terhadap perubahan perilaku seseorang diberbagai aspek kehidupan. saat ini, manusia tidak bisa terlepas dari teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, sehingga seakan-akan hal tersebut menjadi gaya hidup. Gaya hidup digital memungkinkan seseorang untuk mengakses dan membeli produk di *shopee* secara cepat dan praktis tanpa harus keluar dari rumah. Oleh karena itu kemudahan yang ditawarkan oleh *shopee* menjadi faktor utama yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara online di aplikasi tersebut.⁸

Penggunaan internet sebagai media transaksi dapat menimbulkan dampak positif maupun negatif, disatu sisi, berbagai bentuk kebutuhan yang diperlukan dapat diakses dengan praktis, mudah, dan cepat tetapi disisi lain hal ini juga berdampak mendorong seseorang untuk menjadi lebih konsumtif.⁹ Lingkungan kampus saring kali mempengaruhi gaya hidup mahasiswa dengan gaya hidup yang semakin berkembang telah mendorong perubahan sosial budaya yang signifikan, seorang mahasiswa akan berusaha untuk menunjukkan identitas mereka

⁶ Muhammad Ismail et.al., "Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin", *SEIKO: Jurnal Of Management & Business*, No 1 (2022), h. 49.

⁷ M Zamroji Almursid et al., "Pengaruh Gaya Hidup Digital, Sponsorship Dan Intensitas Iklan Terhadap Pembelian Online Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z)" *Jurnal Geoekonomi*, No 1 (Maret 2025), h. 1.

⁸ Mohamad Yogu Prastio, "Pengaruh Gaya Hidup Digital, Live Streaming, Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Intensitas Belanja Online Pada Aplikasi Shopee" (Skripsi-Purwoekerto, UIN Prof. Kiai Saifudin Zuhri, 2024), h. 4.

⁹ Syarif Hidayatullah et al., "Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food", *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, No 2, h. 49.

dengan mengikuti tren saat ini, mereka akan berbelanja pakaian dan barang trend di luar dari kebutuhan dan kemampuan mereka. Sehingga setiap individu cenderung mempertahankan kebiasaan konsumtif mereka.

Perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan untuk berbelanja berlebihan dan tanpa perencanaan. perilaku ini tidak berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, seperti keinginan untuk memiliki barang mewah secara berlebihan hanya untuk memenuhi kesenangan semata. Perilaku konsumtif tidak terbatas pada usia, jenis kelamin, atau status sosial, baik tua maupun muda, pria maupun wanita, remaja maupun dewasa dapat terpengaruh. Istilah konsumtif seringkali digunakan ketika seseorang membeli lebih dari yang mereka butuhkan, karena pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan tetapi pada keinginan yang berlebihan.¹⁰ Dalam hal ini, mengkonsumsi bukan lagi tentang memerlukan barang tersebut melainkan untuk alasan lain seperti mengikuti gaya hidup jaman sekarang agar mendapatkan pengakuan sosial dan sebagainya. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “*Pengaruh gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah)*”.

B. Kajian Teori

Gaya hidup

1. Defenisi Gaya Hidup Berbasis Digital

Gaya hidup berbasis digital adalah fenomena yang mencerminkan perubahan signifikan dalam cara manusia memanfaatkan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Seperti pekerjaan, belanja, hiburan, kesehatan dan interaksi sosial.¹¹

E-lifestyle atau gaya hidup berbasis digital adalah istilah yang menggambarkan perubahan gaya suatu individu atau kelompok yang dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Fenomena ini menunjukkan perubahan besar dalam pola kehidupan modern. Dengan menggunakan perangkat digital, hampir semua pekerjaan manusia dapat dilakukan dengan lebih efisien dalam arti menghemat biaya, waktu dan sumber daya yang digunakan.¹²

2. Definisi Gaya Hidup

Di zaman sekarang ini, gaya hidup seakan menjadi prioritas utama hampir disemua kalangan. Mulai dari segi makanan, pakaian, kesehatan, dan kegiatan harian, kategori-kategori ini mewakili tren gaya hidup masa kini. Gaya hidup menurut Kotler adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka

¹⁰ Lili Rahmawati, Pengaruh E-commerce Shopee Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng ‘(Skripsi-Metro, IAIN Metro, 2023), h. 4.

¹¹ Alif Farras et al., “Analisis Pengaruh Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Kesehatan Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang”, *Jurnal Analis*, No 2 (Desember 2024), h. 2.

¹² Herminati Fadillah, Gaya Hidup Generasi Muda Di Kota Medan ‘(Skripsi-Medan, Universitas Medan Area, 2021), h. 9.

pikirkan terhadap segala hal di sekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar.¹³ Sunyoto menyatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁴

Menurut Minor Dan Mowen, gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang mencerminkan bagaimana ia hidup, menggunakan waktu dan uangnya.¹⁵ Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut maka gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opininya (*activities, interests, opinions*). Menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya serta bagaimana seseorang menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup seseorang tidak tetap dan cepat berubah karena mengadaptasi dengan perubahan hidupnya. Gaya hidup menyebabkan perilaku seseorang berubah yang pada akhirnya membentuk pola konsumsi orang tersebut.

Perilaku Konsumtif

Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.¹⁶ Sedangkan Konsumtif berasal dari bahasa Inggris *consumptive* yang berarti sifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu, berperilaku boros untuk mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Konsumtif adalah dorongan untuk menggunakan barang dan jasa yang secara berlebihan, meskipun tidak terlalu dibutuhkan, demi mencapai rasa kepuasan.¹⁷ Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi.¹⁸ Aprilia dan Hartono mendefinisikan perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan dan tanpa perencanaan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosiologis dalam

¹³ Mufarizzaturrizkiyah et al., *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa muslim* (Cirebon: CV Elsi PRO, 2020), h. 12.

¹⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), h. 18.

¹⁵ Metha Nilarisma dan Hatane Samuel, "Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*), Harga dan Promosi Terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (*Destination*) Studi Khusus Pada Konsumen Artojaya Tour dan Travel Surabaya", No 1, (2015), h. 3.

¹⁶ Dr Sry Rosita, et al., *Perilaku Organisasi*, (Jamabi: WIDA Publishing, 2023), h. 4.

¹⁷ Phyta Rahima dan Irwan Cahyadi, "Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, No 1 (Juni 2022), h. 41.

¹⁸ Elpa Julita, et al., "Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim" *Jurnal Imiah Ekonomi Islam*, No. 3 (2022), h. 2.

kehidupannya.¹⁹ Berdasarkan pengertian di atas disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku dimana seseorang memiliki keinginan untuk mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, tanpa didasari pertimbangan yang rasional melainkan semata-mata hanya untuk memperoleh kebahagiaan atau kepuasan tersendiri.

C. Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.²⁰ Analisis data bersifat statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.²¹ Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak membuat kesimpulan yang berlaku untuk poluasi dimana sampel itu diambil. Jadi dengan kata lain analisis ini hanya menyajikan kumpulan data dasar dalam bentuk deskriptif saja, dalam arti tidak mencari atau menerangkan saling hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan maupun menarik suatu kesimpulan. Penelitian ini dilakukan di kampus IAIN Ternate, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, yang beralamat di Jl. Lumba-Lumba Kelurahan Dufa-Dufa. RT.001/ RW.003 Kecamatan Ternate Utara Kota Ternate. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²² Adapun dalam penelitian ini, populasinya mencakup seluruh Mahasiswa Manajemen keuangan syariah angkatan (2021-2024), dengan total jumlah mahasiswa 168.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi maka digunakan rumus Slovin.

$$\text{Rumus: } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

e = presentase kelonggaran 10%

¹⁹ Lin Ratih Ningchaya dan Lilik Rahmawati “Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan ampel Surabaya), *jurnal ekonomi syariah dan hukum ekonomi syariah*, No.1 (Juni 2020), h. 56.

²⁰ Sugiyono , *Metodologi Penelitian pendidikan dan pendekatan kualitatif dan kuantitatif*, R&D. (Bandung:Alfabeta, 2014), h. 7.

²¹ Evi Alfianti Dan Wanda, “Pengeruh Media Audio Visual Terhadap Hasil Belajar Pada Pelajaran SBDP Siswa Kelas V SD Inpres 3/77 Data Kecamatan Mare Kabupaten Bone” *Jurnal Pgsd Universitas Lamappapoleonro*, No.2 (Juni 2023), h. 131.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung:Alfabeta.2012), h. 61.

Maka besaran sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{168}{1+168 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{168}{1+168 (0,01)}$$

$$n = \frac{168}{1+1,68}$$

$$n = \frac{168}{2,68}$$

$$n = 63 \text{ Sampel}$$

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.²³ Dalam *probability sampling* ini menggunakan *simple Random Sampling*. *Simple random sampling* adalah pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starta yang ada dalam polulasi itu.

D. Hasil penelitian

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujia normalitas menggunakan SPSS Versi 30. Apabila tingkat signifikansi dalam uji ini > 0,05, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.²⁴ Penulis melakukan uji normalitas dengan jenis *kolmogrov-smirnov*. Adapun hasil uji normalitas yang dilakukan penulis, ialah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sampel Kolmogorov-Simrnov Tast			Unstandardized Residual
N			63
Normal Parameters	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		3,35165038
Most Extreme Differences	Absolute		0,068
	Positive		0,068
	Negative		-0,046

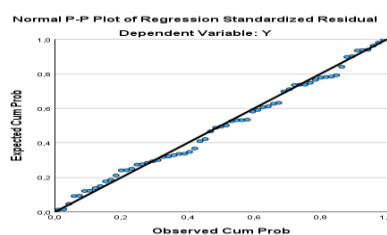
²³ Oktavia Marpaung, "Pengaruh Pengetahuan Penggunaan Fintech (Ovo Dan Gopay) Terhadap Literasi Keuangan", *Jurnal Akuntansi Dan Perpajakan Jayakarta*, No 2 (Januari 2021), h. 81.

²⁴ Gun Mardiatmoko, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berdanda", *Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, Vol 14, (September, 2020), h 3.

Test Statistic			0,068
Asymp.sig. (2-tailed) ^c			0,200 ^d
Monte Carlo sig. (2-tailed) ^e	Sig.		0,667
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,665
		Upper Bound	0,679
a. test distribution is normal b. calculated from data. c. lilliefors significance correction d. this is a lower bound of the true significance e. based on 10000 monte carlo samples with starting seed 2000000			

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil uji normalitas *kolmogrov-smirnov* sebesar 0,200 yang dimana $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data dikatakan berdistribusi normal.



Hasil Uji Normalitas P-Plot Standardized

Apabila data disekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal grafik historisnya, maka hal ini menunjukkan pola dikatakan berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas ini, apabila hasil uji mempunyai angka *tolerance value* $> 0,10$ dan mempunyai nilai *Variance inflation factor* (VIF) < 10 , maka dikatakan bebas gejala multikolineeritas.²⁵ Adapun hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficient			
Model		Tolerance	VIF
1	X ₁	0,987	1,014
	X ₂	0,987	1,014
a. Dependen Variabel : Y			

²⁵ V Husen Umar, *Op.Cit*, hal 132

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel *coefficients* 4.7 di atas diketahui bahwa nilai VIF variabel gaya hidup digital (X_1) dan variabel perilaku konsumtif (X_2) adalah $1,014 < 10$ dan nilai tolerance value $0,987 > 0,1$. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut bebas multikolenieritas (tidak terjadi gejala multikolinieritas).

3) Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai signifikansi dalam uji ini $> 0,05$ maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁶ Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan *Uji Glejser*. Adapun hasil uji heteroskedastisitas, ialah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficiens					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	6,021	1,950		3,087	,003
X ₁	-,069	,050	-,173	-1,362	0,178
X ₂	-,043	,046	-,120	-0,947	0,347

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai masing-masing tingkat signifikansi pada tiap variabel independen yang terdiri dari gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif $> 0,05$. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa data di atas dikatakan bebas heteroskedastisitas.

a. Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria dari uji t adalah apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.²⁷ Adapun hasil uji t ialah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji t

Coefficiens	
-------------	--

²⁶ V Husen Umar, *Op.Cit*, h 140.

²⁷ V Wiratna Surarweni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru), h 65.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	13,830	3,253		4,252	0,001
X ₁	0,249	0,084	0,289	2,964	0,004
X ₂	0,439	0,076	0,563	5,779	0,001

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel X_1 (Gaya hidup berbasis digital) sebesar 2,964. Adapun nilai t_{tabel} dapat diperoleh dari $df = n-2$ ($63-2 = 61$), yaitu sebesar 1,670. Dengan demikian maka hasil diatas menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,964 > 1,670$. Yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dapat dikatakan bahwa variabel gaya hidup berbasis digital mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah pada *Marketpace* Shopee.

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel X_2 (Perilaku Konsumtif) sebesar 5,779. Adapun nilai t_{tabel} dapat diperoleh dari $df = n-2$ ($63-2 = 61$), yaitu sebesar 1,670. Dengan demikian maka hasil diatas menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5,779 > 1,670$. Yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima atau dapat dikatakan bahwa variabel perilaku konsumtif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah pada *Marketpace* Shopee.

2) Uji F (Simultan)

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yaitu gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian mahasiswa manajemen. Untuk uji f, kriteria yang digunakan yaitu:

1. H_0 diterima bila $f_{hitung} < f_{tabel}$
2. H_0 ditolak bila $f_{hitung} > f_{tabel}$.

Apabila H_0 diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dan penolakan pada H_0 dapat diartikan adanya pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.²⁸

Tabel 4.10
Hasil Uji f

ANOVA					
Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	542,948	2	271,474	23,387	0,001
Residual	696,481	60	11,608		

²⁸ Ibid., hal 132.

Total	1239,429	62			
a. Dependen variabel: Y b. Predictors: (Constant), X1,X2					

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu kurang dari $0,001 < 0,05$ dan nilai f_{hitung} sebesar 23,387. Adapun nilai f_{tabel} dapat diperoleh dari $df_2 = n-k-1$ ($63-3-1 = 59$), yaitu 3,15 dengan demikian, maka hasil diatas menunjukkan bahwa $f_{hitung} 23,387 > f_{tabel} 3,15$. yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima atau dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel bebas yaitu gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian mahasiswa atau variabel terikat.

3) Uji Koefisien determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen.²⁹ Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini, ialah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Model				
1	0,662 ^a	0,438	0,419	3,40705

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,438 yang memiliki arti bahwa kontribusi variabel gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian mahasiswa adalah sebesar 43,8% , sedangkan sisanya 56,2 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

b. Uji Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat.³⁰ dalam penelitian ini variabel bebas (independen) yaitu gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian mahasiswa pada

²⁹ Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2006), h 123.

³⁰ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif Dan Regresi Linier Berganda Dengan Spss*, (Semarang: Semarang University Press), h 13.

marketplacee shopee. adapun hasil regresi linier berganda menggunakan SPSS 30 ialah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficiens					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	13,830	3,253		4,252	0,001
X ₁	0,249	0,084	0,289	2,964	0,004
X ₂	0,439	0,076	0,563	5,779	0,001

a. Dependen Variabel : Y

Sumber : data diolah spss (2025)

Berdasarkan tabel 4,12 di atas, maka persamaan regresi linier berganda dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 13,830 + (0,249 X_1) + (0,439 X_2) + e$$

Keterangan :

Y : keputusan pembelian mahasiswa manajemen keuangan syariah pada *marketpace* shopee.

X₁ : Variabel gaya hidup berbasis digital

X₂ : Variabel perilaku konsumtif

a : Nilai konstanta

b : nilai koefisien regresi

e : Error

Berdasarkan hasil regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta 13,830 menyatakan bahwa jika gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif adalah nol maka keputusan pembelian mahasiswa meningkat sebesar 13,830.
- 2) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berbasis digital (X₁) mempunyai nilai koefisien regresi positif yaitu b = 0,249 yang berarti bahwa apabila gaya hidup digital mengalami peningkatan 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa sebesar 0,249 dengan asumsi bahwa variabel independen lain tidak berubah atau konstan.
- 3) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif (X₂) mempunyai nilai koefisien regresi positif yaitu b = 0,439 yang berarti bahwa apabila variabel perilaku konsumtif mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian mahasiswa pada shopee sebesar 0,439 dengan asumsi bahwa variabel independen lain tidak berubah atau konstan.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Gaya Hidup Berbasis Digital Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Pada *Marketplace* Shopee Berdasarkan hasil uji validitas, variabel gaya hidup berbasis digital (X_1) terdiri dari sembilan item pertanyaan, dimana tiap item pertanyaan diperoleh nilai R_{hitung} berkisar antara 0,496 hingga 0,748. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari R_{tabel} (0,248) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid. Selanjutnya hasil uji reabilitas didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* $0,775 > 0,60$, hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dari hasil regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel gaya hidup berbasis digital bertanda positif yaitu 0,249 dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,964 > 1,670$. Sedangkan hasil uji diketahui nilai signifikansi $0,004 < 0,005$. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat simpulkan bahwa variabel gaya hidup berbasis digital mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen keuangan syariah pada marketplace shopee.

Dengan demikian, berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_1 diterima atau gaya hidup berbasis digital mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen keuangan syariah pada *marketplace* shopee. Gaya hidup digital merujuk pada pola perilaku dan kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital seperti shopee. Mahasiswa dengan Gaya hidup yang terpengaruh oleh tren terbaru sering kali mencari produk yang dapat mencerminkan status sosial atau memenuhi kebutuhan emosional mereka. kemajuan teknologi serta kesukaan terhadap sesuatu yang mudah dan praktis akan menimbulkan kecenderungan mahasiswa untuk memanfaatkan aplikasi digital seperti shopee untuk berbelanja.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri Rahmanisa dan Ainun Mardhiyah dengan judul “pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *merketplace* shopee (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen selanjutnya melalui nilai R square diketahui bahwa variabel gaya hidup dan persepsi kualitas berkontribusi sebesar 76,2% terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Pada Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil uji validitas, variabel perilaku konsumtif (X_2) terdiri dari sembilan item pertanyaan, dimana tiap item pertanyaan diperoleh nilai R_{hitung} berkisar antara 0,409 hingga 0,728. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari R_{tabel} (0,248) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid. Kemudian dari hasil uji reabilitas didapatkan nilai *Cronbach's*

$Alpha$ $0,768 > 0,60$, hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, menunjukkan bahwa besaran koefisien regresi variabel perilaku konsumtif bertanda positif, yaitu sebesar $0,439$. Nilai positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian maka semakin meningkat perilaku konsumtif mahasiswa manajemen keuangan syariah.

Sedangkan hasil uji t diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,778 > 1,670$, dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen keuangan syariah pada *marketplace* shopee. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen keuangan syariah pada *marketplace* shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suri Juwita, dengan judul “Pengaruh Iklan Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Feb UNTAD)”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari iklan dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNTAD melalui *marketplace* shopee. Yang dibuktikan dengan melihat nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $55,429 > 3,15$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan kata lain penolakan hipotesis nol (H_0) untuk pengujian variabel. demikian terdapat pengaruh secara simultan variabel iklan dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNTAD.

3. Pengaruh Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Keuangan Syaariah Pada *Marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil uji f (uji simultan) yang sudah dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa bahwa nilai f_{hitung} sebesar $23,387$. Adapun nilai f_{tabel} dapat diperoleh dari $df_2 = n - k - 1$ ($63 - 3 - 1 = 59$), yaitu $3,15$ dengan demikian, maka hasil diatas menunjukkan bahwa $f_{hitung} 23,387 > f_{tabel} 3,15$. yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima atau dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen keuangan syariah pada *marketplace* shopee.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai R square sebesar $0,438$. Hal ini dapat diartikan bahwa gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen keuangan syariah pada *marketplace* shopee sebesar $43,8\%$ sedangkan sisanya $56,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain.

F. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen keuangan syariah pada *marketplace* shopee dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berbasis digital (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen keuangan syariah pada

marketplace shopee. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (2,964) > t_{tabel} (1,670) dan signifikansi $0,0004 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa yang memiliki gaya hidup digital cenderung lebih aktif melakukan pembelian online, karena dipengaruhi oleh kemudahan akses, penggunaan teknologi, serta kenyamanan dalam bertransaksi melalui aplikasi seperti shopee.

2. Perilaku konsumtif (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t_{hitung} (5,779) > t_{tabel} (1,670) dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat konsumtif yang tinggi lebih terdorong melakukan pembelian impulsif, tidak rasional, dan cenderung boros, sehingga meningkatkan frekuensi pembelian mereka di *marketplace* shopee.
3. Gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen keuangan syariah pada *marketplace* shopee. Hasil uji F menunjukkan bahwa f_{hitung} (23,387) > f_{tabel} (3,15) dengan signifikansi 0,001. Artinya, kedua variabel tersebut sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Semakin tinggi gaya hidup digital dan perilaku konsumtif, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara online.
4. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, kontribusi kedua variabel bebas (gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian mahasiswa manajemen keuangan syariah) sebesar 43,8 % sisanya 56,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Referensi

- Eka Sri Setianingsi. *Wabah Gaya Hidup Hendonisme Mengancam Moral Anak*. Jurnal MALIH PEDDAS, Vol. 8 No. 2, Desember 2018.
- Eli Achmad, Abdul Hakim Dan Engkun. *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran UMKM Berdasarkan Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi*. Jurnal Ilmiah Manajemen. No.2, Juli 2022.
- Elpa Julita, Idwal Dan Herlina Yustati. *Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim* jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. No.3, 2022.
- Evi Alfianti Dan Wanda. *Pengaruh Media Audio Visual Terhadap Hasil Belajar Pada Pelajaran SBDP Siswa Kelas V SD Inpres 3/77 Data Kecamatan Mare Kabupaten Bone*. Jurnal Pgsd Universitas Lamappapoleonro. No.2 , Juni 2023.
- Fitria Rahmanisa Dan Ainun Mardhiyah. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada Marketplace Shoppe*. Journal Of Social Research. No.1, September 2022.
- Frista Giovida, Hariyanto Ridwan, And Pusporo. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket*

- Com. Business Management, Economic, And Accounting National Seminar 1. No.1, 2020.*
- Garnita Ulfa Fauziah Dan Nila Nurochni. *Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahaasiwa.* Jurnal Ekonomi Islam. No.II, Juli-Desember 2022.
- George Noveril et al. *Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Minat Beli Di Marketplace Facebook (Studi Pada Generasi Milenial di Kota Kupang).* Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial.
- Gun Mardiatmoko. *Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda.* Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan. Vol 14, September, 2020.
- Herminati Fadillah. *Gaya Hidup Generasi Muda Di Kota Medan.* Skripsi, Medan, Universitas Medan Area, 2021.
- Ibnu Ria Puspita, Adil Fadillah Dan Yudin Taqyudin. *Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.* Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan. No.1, Desember 2021.
- Irwan Adimas, Noorlailie Dan Isnalita. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Kegiatan Bisnis Berbasis E-Commerce.* Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen. No.1, September 2019.
- Jonathan Sarwono. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS.* Yogyakarta: Andi, 2006.
- Jusuf Soewadji. *Pengantar Metodologi Penelitian.* Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Khoirun Nisya. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Membeli Buasana Muslim Moderen.* Skripsi. Jakarta UIN Syaif Hidayatullah, 2015.