

Pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim pada *e-commerce* Shopee di Kota Jambi

M. Wildan Firdausi*¹, Rafidah²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

e-mail: wildanfiirr@gmail.com

*Corresponding Author.

Abstract: The growth of *e-commerce* has driven changes in students' consumption behavior, particularly through the technological conveniences offered by platforms such as Shopee. Although the Technology Acceptance Model identifies perceived usefulness and perceived ease of use as key factors in technology adoption, empirical findings have yielded inconsistent results in explaining consumer behavior. Furthermore, the role of lifestyle as a social factor is often not comprehensively integrated into analytical models. This study aims to analyze the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and lifestyle on the consumption behavior of Muslim students in Jambi City regarding the use of the Shopee app. The study employs a quantitative approach using proportionate stratified random sampling of 100 respondents. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS. The results indicate that perceived usefulness does not significantly influence consumption behavior, whereas perceived ease of use and lifestyle have positive and significant effects, with lifestyle being the most dominant variable. This suggests that consumption behavior is more influenced by system ease and social dynamics than by utility aspects. This study concludes that not all constructs in the technology acceptance model play a direct role in shaping consumption behavior. Theoretically, these findings enrich the study of digital consumer behavior by demonstrating that social factors particularly lifestyle play a more dominant role than utilitarian factors in explaining consumer behavior. Practically, the research results indicate the need to strengthen digital consumption literacy so that the use of technological conveniences remains aligned with the principles of rational and responsible consumption.

Keyword: Consumption Behavior, Perceived Ease of Use, Lifestyle, E-commerce

Abstrak: Perkembangan *e-commerce* mendorong perubahan perilaku konsumsi mahasiswa, terutama melalui kemudahan teknologi yang ditawarkan platform seperti Shopee. Meskipun *Technology Acceptance Model* menempatkan persepsi kegunaan dan kemudahan sebagai faktor utama dalam penggunaan teknologi, temuan empiris menunjukkan hasil yang tidak konsisten dalam menjelaskan perilaku konsumtif. Selain itu, peran gaya hidup sebagai faktor sosial sering kali belum terintegrasi secara komprehensif dalam model analisis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim di Kota Jambi dalam penggunaan aplikasi Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *proportionate stratified random sampling* terhadap 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala *Likert* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan, dengan gaya hidup sebagai variabel paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif lebih dipengaruhi oleh kemudahan sistem dan dinamika sosial dibandingkan aspek manfaat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak semua konstruk dalam model penerimaan teknologi berperan langsung dalam membentuk perilaku konsumtif. Secara teoretis, temuan ini memperkaya kajian perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bahwa faktor sosial, khususnya gaya hidup, memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan faktor utilitarian dalam menjelaskan perilaku konsumtif. Secara praktis, hasil penelitian mengindikasikan perlunya penguatan literasi konsumsi digital agar pemanfaatan kemudahan teknologi tetap selaras dengan prinsip konsumsi yang rasional dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup, E-commerce

How to Cite: Firdausi, M, W., Rafidah, R. (2026). Pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim pada *e-commerce* Shopee di Kota Jambi. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 7 (1), 96-108. <https://doi.org/10.55210/arribhu.v7i1.2504>

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan akselerasi yang signifikan dan berdampak langsung pada perubahan pola konsumsi masyarakat. Jumlah pengguna internet telah mencapai lebih dari 221 juta pada tahun 2024 dengan penetrasi yang terus meningkat setiap tahunnya (Aini et al., 2024). Kondisi ini menempatkan generasi muda, khususnya mahasiswa, sebagai kelompok yang paling adaptif dalam memanfaatkan teknologi digital, termasuk dalam aktivitas konsumsi berbasis *online*.

Transformasi digital tersebut mendorong pergeseran pola transaksi dari konvensional menuju digital melalui pemanfaatan *financial technology* (*fintech*). Kehadiran *fintech* tidak hanya mempermudah transaksi keuangan, tetapi juga mengintegrasikan sistem pembayaran dengan platform *e-commerce*, sehingga menciptakan ekosistem belanja digital yang serba cepat dan praktis (Syarkani, 2025). Kemudahan ini secara tidak langsung mengubah orientasi konsumsi, dari yang semula berbasis kebutuhan menjadi semakin dipengaruhi oleh kenyamanan, aksesibilitas, dan stimulus digital.

E-commerce sebagai bagian dari transformasi tersebut telah berkembang menjadi salah satu sektor ekonomi paling dinamis. Turban et al. (2018) mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses pertukaran produk dan layanan melalui jaringan elektronik (Turban et al., 2018), sementara Laudon dan Traver menekankan bahwa *e-commerce* merupakan bentuk digitalisasi aktivitas bisnis berbasis internet (Laudon et al., 2021). Di Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* diproyeksikan mencapai lebih dari US\$56 miliar pada tahun 2025 (Marginingsih, 2023), dengan Shopee sebagai salah satu platform yang mendominasi dari sisi jumlah pengguna dan intensitas kunjungan (Badan Kebijakan Perdagangan Kementerian Perdagangan, 2021).

Dominasi platform seperti Shopee tidak terlepas dari kemampuannya dalam membangun pengalaman pengguna yang sederhana dan menarik. Fitur seperti navigasi yang intuitif, sistem pembayaran terintegrasi, serta promosi agresif seperti *flash sale*, diskon, dan gratis ongkir membentuk persepsi positif pengguna terhadap kegunaan dan kemudahan aplikasi. Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menjadi faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi. Namun, dalam konteks konsumsi digital, kedua faktor ini tidak hanya mendorong adopsi teknologi, tetapi juga berpotensi mempercepat perilaku konsumtif.

Selain faktor teknologi, gaya hidup turut memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi. Kotler dan Keller dalam penelitian Priansa (2020) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini (Priansa, 2020). Pada kelompok mahasiswa, gaya hidup sering kali dipengaruhi oleh dinamika sosial, tren digital, serta fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yang mendorong individu untuk terus mengikuti perkembangan agar tetap relevan secara sosial. Kondisi ini memperkuat kecenderungan konsumsi yang tidak lagi sepenuhnya rasional, melainkan simbolik dan emosional. Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi tidak hanya dinilai dari aspek utilitas, tetapi juga dari nilai etika dan keseimbangan. Konsumsi yang berlebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*) tidak dianjurkan karena bertentangan dengan prinsip moderasi dalam Islam, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-A'raf ayat 31. Dalam konteks mahasiswa Muslim, munculnya perilaku konsumtif akibat kemudahan teknologi dan dorongan gaya hidup menjadi

isu yang relevan untuk dikaji, karena berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan antara kebutuhan, keinginan, dan nilai-nilai syariah.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang belum konsisten terkait pengaruh variabel teknologi terhadap perilaku konsumtif. Ananda menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sementara faktor promosi justru memiliki pengaruh yang signifikan (Ananda et al., 2023). Hasil berbeda ditunjukkan penelitian lainnya yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Rucita, 2023). Penelitian Miswanto menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat tidak berpengaruh signifikan, sedangkan faktor eksternal seperti promosi dan lingkungan sosial lebih dominan dalam membentuk perilaku konsumsi (Miswanto et al., 2022). Sebaliknya, terdapat penelitian yang menemukan adanya hubungan positif antara kemudahan penggunaan dan perilaku konsumtif (Amelia et al., 2024), sementara Ferdiansyah menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh signifikan dalam konteks penggunaan e-money dan QRIS (Ferdiansyah, 2023).

Jika ditelaah lebih dalam, terdapat pola inkonsistensi hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumtif masih belum konklusif. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menempatkan variabel teknologi secara terpisah tanpa mempertimbangkan interaksi dengan faktor gaya hidup. Penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model analisis masih relatif terbatas, terutama dalam konteks mahasiswa Muslim dan penggunaan platform *e-commerce* tertentu seperti Shopee. Di sisi lain, kajian yang mengaitkan perilaku konsumtif dengan nilai-nilai Islam masih belum banyak dikembangkan secara empiris dalam konteks digital *commerce*. Padahal, integrasi antara pendekatan teknologi, sosial, dan nilai religius dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi generasi muda di era digital.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan gaya hidup dalam menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa Muslim, serta mengaitkannya dengan prinsip konsumsi dalam Islam. Pendekatan ini tidak hanya memperluas model analisis perilaku konsumen berbasis teknologi, tetapi juga menghadirkan perspektif normatif yang relevan dalam konteks masyarakat Muslim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim di Kota Jambi dalam berbelanja melalui aplikasi Shopee, baik secara parsial maupun simultan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim dalam penggunaan aplikasi Shopee. Pendekatan kuantitatif digunakan karena mampu menguji hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik serta analisis statistik inferensial (Creswell, 2023; Nasution, 2020; Sugiyono, 2023). Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, sedangkan desain asosiatif digunakan untuk menguji hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Penelitian dilaksanakan pada empat perguruan tinggi di Kota Jambi, yaitu Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Universitas Jambi, Universitas Batanghari, dan Universitas Muhammadiyah Jambi. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan representasi jumlah mahasiswa serta keberagaman karakteristik responden, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perilaku konsumtif mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan pada periode Januari hingga Maret 2026.

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, laporan institusi, dan data akademik perguruan tinggi. Penggunaan data primer dan sekunder secara bersamaan bertujuan untuk meningkatkan validitas penelitian (Sugiyono, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif program Sarjana (S1) pada empat perguruan tinggi di Kota Jambi dengan jumlah total 47.022 mahasiswa. Mengingat populasi yang besar, penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Perhitungan sampel ditunjukkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{47.022}{1 + 47.022(0,1)^2} = \frac{47.022}{471,22} \approx 100$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang membagi populasi ke dalam strata dan mengambil sampel secara proporsional dari setiap strata untuk meningkatkan representativitas (Firmansyah & Dede, 2022).

Table 1. Distribusi Populasi dan Sampel

Perguruan Tinggi	Populasi	Proporsi	Sampel
UIN STS Jambi	15.246	32,4%	32
Universitas Jambi	29.893	63,6%	64
Universitas Batanghari	2.086	4,4%	4
Universitas Muhammadiyah Jambi	797	1,7%	2
Total	47.022	100%	100

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan *skala Likert* lima poin yang digunakan untuk mengukur persepsi dan sikap responden. *Skala Likert* digunakan karena mampu mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu secara sistematis (Sugiyono, 2023).

Table 2. Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Variabel penelitian disusun berdasarkan landasan teori yang kuat. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis, sedangkan gaya hidup mengacu pada konsep aktivitas, minat, dan opini (Priansa, 2020). Operasionalisasi variabel disajikan sebagai berikut:

Table 3. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Jumlah Item
Persepsi Kegunaan (X1)	Efektivitas, manfaat, relevansi	8
Persepsi Kemudahan (X2)	Kemudahan belajar, penggunaan, dukungan	8
Gaya Hidup (X3)	Aktivitas, minat, opini	6
Perilaku Konsumtif (Y)	Impulsif, promosi, status sosial, tren	16

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan kriteria nilai signifikansi $< 0,05$ atau

nilai r hitung lebih besar dari r tabel (Dyah Budiastuti, 2018). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan batas minimal 0,70 untuk menunjukkan konsistensi internal instrumen (Dyah Budiastuti, 2018).

Data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 melalui tahapan editing, *coding*, dan tabulating (Purnomo, 2017; Syarifuddin & Saudi, 2022). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria nilai signifikansi $\geq 0,05$. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana nilai $VIF < 10$ menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis scatterplot untuk melihat pola penyebaran residual (Aminatus et al., 2021).

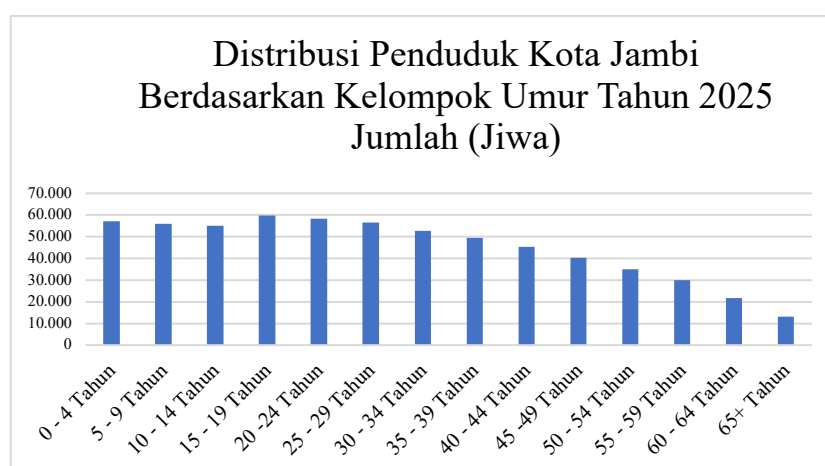
Analisis utama menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Purnomo, 2017; Aminatus, 2021). Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika dengan memastikan bahwa seluruh responden berpartisipasi secara sukarela serta menjaga kerahasiaan data yang diberikan.

Hasil dan Pembahasan

Kota Jambi merupakan pusat pemerintahan, pendidikan, dan aktivitas ekonomi di Provinsi Jambi yang mengalami perkembangan pesat, terutama dalam adopsi teknologi digital. Kondisi ini mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat dari konvensional menuju digital, termasuk dalam aktivitas belanja melalui platform *e-commerce*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025), jumlah penduduk Kota Jambi mencapai 629.783 jiwa dengan dominasi pada kelompok usia produktif, khususnya rentang usia 15–24 tahun yang mencapai lebih dari 58 ribu jiwa. Kelompok usia ini merupakan kategori yang paling relevan dengan mahasiswa aktif di perguruan tinggi.



Gambar 1. Distribusi Penduduk Kota Jambi Berdasarkan Kelompok Umur Tahun 2025

Dominasi usia produktif tersebut menunjukkan bahwa Kota Jambi memiliki basis mahasiswa yang besar sekaligus menjadi kelompok yang paling aktif dalam penggunaan teknologi digital, termasuk aplikasi *e-commerce* seperti Shopee. Karakteristik ini menjadikan mahasiswa sebagai subjek yang

relevan dalam mengkaji perilaku konsumtif berbasis digital. Secara konseptual, kelompok usia muda memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam menerima teknologi dan mengikuti tren gaya hidup, yang pada akhirnya dapat memengaruhi pola konsumsi. Hal ini memperkuat relevansi variabel dalam penelitian ini, yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan gaya hidup, dalam menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa Muslim di Kota Jambi.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar merepresentasikan populasi yang diteliti, yaitu mahasiswa Muslim pengguna Shopee di Kota Jambi. Distribusi responden berdasarkan asal perguruan tinggi menunjukkan komposisi yang proporsional sesuai teknik sampling yang digunakan.

Table 4. Distribusi Responden Berdasarkan Universitas

Universitas	Jumlah	Persentase
Universitas Jambi	62	62%
UIN STS Jambi	32	32%
Universitas Batanghari	4	4%
Universitas Muhammadiyah Jambi	2	2%
Total	100	100%

Distribusi ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa Universitas Jambi. Kondisi ini tidak menjadi bias, melainkan mencerminkan struktur populasi yang memang lebih besar pada universitas tersebut. Secara metodologis, hal ini justru memperkuat representativitas data karena sesuai dengan teknik *proportionate stratified* sampling.

Table 5. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	52	52%
Perempuan	48	48%
Total	100	100%

Responden yang relatif seimbang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dalam penelitian ini tidak didominasi oleh satu gender tertentu. Hal ini penting karena memungkinkan hasil penelitian lebih netral dalam menganalisis perilaku konsumsi digital.

Table 6. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18–20 tahun	44	44%
21–23 tahun	55	55%
>24 tahun	3	3%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 6, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–23 tahun, yaitu sebanyak 55 responden, diikuti kelompok usia 18-20 tahun sebanyak 44 responden, sedangkan responden berusia di atas 24 tahun hanya berjumlah 3 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif yang relatif aktif dalam memanfaatkan teknologi digital dan platform *e-commerce*. Karakteristik tersebut mendukung relevansi penelitian dalam mengkaji pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim pengguna Shopee di Kota Jambi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen penelitian diawali dengan uji validitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Berdasarkan hasil pengolahan data

menggunakan SPSS, seluruh item pada variabel persepsi kegunaan (X1), persepsi kemudahan penggunaan (X2), gaya hidup (X3), serta perilaku konsumtif (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,1946 dengan tingkat signifikansi 0,000. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil ini menegaskan bahwa indikator yang digunakan telah mampu merepresentasikan konsep dalam kerangka *Technology Acceptance Model* serta teori perilaku konsumen. Dengan kata lain, persepsi kegunaan dan kemudahan yang diukur dalam penelitian ini benar-benar mencerminkan pengalaman nyata mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Shopee, bukan sekadar persepsi yang bersifat abstrak.

Table 7. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
X1	8	0,687 – 0,822	0,1946	0,000	Valid
X2	8	0,683 – 0,817	0,1946	0,000	Valid
X3	6	0,685 – 0,859	0,1946	0,000	Valid
Y	16	0,644 – 0,832	0,1946	0,000	Valid

Setelah instrumen dinyatakan valid, pengujian dilanjutkan dengan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi internal dari setiap variabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 8. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kegunaan (X1)	0,906	Reliabel
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)	0,889	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0,877	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,949	Reliabel

Nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel berada jauh di atas batas minimal 0,70 (Purnomo, 2017; Syarifuddin & Saudi, 2022), yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa jawaban responden relatif stabil dan tidak bersifat acak. Data yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, model penelitian diuji terlebih dahulu melalui serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan. Pengujian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari batas ketentuan 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Table 9. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Sig. (2-tailed)	0,200

Distribusi residual yang normal menunjukkan bahwa penyimpangan data terhadap rata-rata relatif kecil, sehingga model regresi yang digunakan tidak mengandung bias distribusi. Kondisi ini menjadi penting karena memastikan bahwa hasil analisis dapat digeneralisasikan dengan baik.

Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai

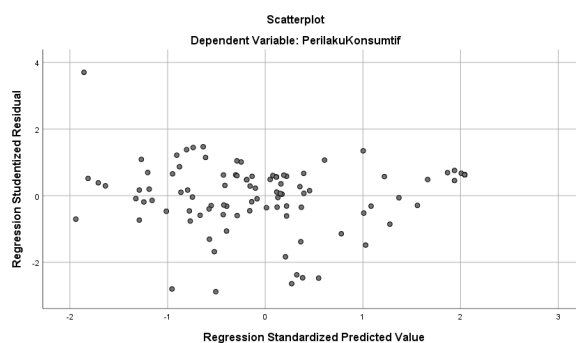
tolerance di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Table 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0,502	1,992
X2	0,447	2,236
X3	0,506	1,977

Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian. Secara analitis, kondisi ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel independen memiliki kontribusi yang berbeda dalam menjelaskan perilaku konsumtif, sehingga model regresi dapat digunakan tanpa adanya gangguan hubungan linear yang berlebihan antarvariabel.

Pengujian selanjutnya adalah uji heteroskedastisitas yang dilakukan melalui analisis *scatterplot*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut maupun melebar. Hal ini menandakan bahwa varians residual bersifat konstan. Model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh asumsi klasik, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.



Gambar 2. Grafik *Scatterplot*

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim dalam menggunakan aplikasi Shopee. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig
Konstanta	-2,230	-	-
Persepsi Kegunaan (X1)	0,288	1,333	0,186
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)	0,847	3,311	0,001
Gaya Hidup (X3)	1,090	4,673	0,000

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,230 + 0,288X_1 + 0,847X_2 + 1,090X_3$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, meskipun dengan tingkat signifikansi yang berbeda. Variabel gaya hidup (X3) memiliki koefisien terbesar yaitu 1,090, yang menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa

perilaku konsumsi tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi lebih dipengaruhi oleh tren sosial, lingkungan, dan preferensi gaya hidup.

Sementara itu, variabel persepsi kemudahan penggunaan (X2) memiliki koefisien sebesar 0,847, yang menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan aplikasi Shopee turut mendorong peningkatan perilaku konsumtif. Kemudahan navigasi, akses cepat, serta sistem transaksi yang praktis menjadi faktor yang mempercepat keputusan pembelian. Di sisi lain, persepsi kegunaan (X1) memiliki koefisien paling kecil yaitu 0,288, yang menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari penggunaan aplikasi tidak menjadi faktor utama dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa.

Uji Hipotesis

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,186 yang lebih besar dari 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak menjadikan aspek manfaat sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Dengan kata lain, keputusan konsumsi tidak sepenuhnya didasarkan pada rasionalitas utilitas. Sebaliknya, variabel persepsi kemudahan penggunaan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan aplikasi menjadi faktor penting yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian. Semakin sederhana dan praktis sistem yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumsi yang terjadi.

Sementara itu, variabel gaya hidup (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05, dengan nilai *t* hitung tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Konsumsi tidak lagi semata-mata didorong oleh kebutuhan, tetapi lebih dipengaruhi oleh tren, lingkungan sosial, serta keinginan untuk menyesuaikan diri dengan gaya hidup tertentu. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rucita dan Dewanti (2023) serta Amelia et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Amelia et al., 2024; Rucita, 2023). Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Miswanto et al. (2022) yang menemukan bahwa variabel teknologi tidak berpengaruh signifikan, sehingga menunjukkan bahwa konteks sosial dan karakteristik responden memiliki peran penting dalam menentukan perilaku konsumsi (Miswanto et al., 2022).

Sebelum menguraikan hasil pengujian secara simultan, perlu dilakukan analisis untuk mengetahui sejauh mana variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan gaya hidup secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada perilaku konsumtif mahasiswa. Pengujian ini dilakukan melalui uji *F*, yang bertujuan untuk melihat signifikansi model regresi secara keseluruhan. Hasil pengujian tersebut disajikan pada tabel berikut:

Table 12. Hasil Uji *F*

Keterangan	Nilai
<i>F</i> hitung	47,398
<i>F</i> tabel	2,70
Sig	0,000

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai *F* hitung sebesar 47,398 lebih besar dari *F* tabel 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara faktor teknologi dan faktor sosial.

Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan gaya hidup dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif mahasiswa, dilakukan pengujian koefisien determinasi. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Keterangan	Nilai
R Square	0,597

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,597 menunjukkan bahwa sebesar 59,7% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan gaya hidup. Sementara itu, sisanya sebesar 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kekuatan yang cukup baik dalam menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa, meskipun masih terdapat faktor lain seperti promosi, pengaruh sosial, dan faktor psikologis yang belum diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim dalam penggunaan aplikasi Shopee. Secara statistik, nilai signifikansi sebesar 0,186 ($> 0,05$) menegaskan bahwa manfaat yang dirasakan dari aplikasi tidak menjadi determinan utama dalam mendorong perilaku konsumsi berlebihan. Temuan ini menarik karena secara teoritis, dalam kerangka *Technology Acceptance Model* yang dikembangkan oleh Fred D. Davis, persepsi kegunaan merupakan faktor utama dalam mendorong adopsi teknologi. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran tersebut tidak serta-merta berlanjut pada pembentukan perilaku konsumtif. Artinya, terdapat perbedaan mendasar antara penerimaan teknologi (*adoption*) dan perilaku konsumsi (*consumption behavior*).

Kondisi ini dapat dijelaskan melalui perbedaan karakter antara nilai utilitarian dan nilai hedonistik dalam konsumsi. Persepsi kegunaan lebih bersifat rasional dan berorientasi pada efisiensi, seperti kemudahan memperoleh barang atau penghematan waktu. Sebaliknya, perilaku konsumtif lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan emosional, simbolik, dan sosial. Dengan demikian, meskipun mahasiswa menganggap Shopee bermanfaat, hal tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong mereka menjadi konsumtif. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Ananda dan Lestari (2025), Syamillah et al. (2025), Hartono et al. (2023), serta Miswanto et al. (2022) yang sama-sama menunjukkan bahwa persepsi kegunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Ananda & Lestari, 2025; Hartono et al., 2023; Miswanto et al., 2022; Syamillah et al., 2025). Konsistensi hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks digital *commerce*, faktor kegunaan cenderung berfungsi sebagai enabler, bukan driver utama perilaku konsumsi.

Dari perspektif ekonomi Islam, temuan ini menunjukkan adanya indikasi bahwa mahasiswa masih memiliki kontrol rasional dalam memanfaatkan teknologi. Mereka mampu membedakan antara penggunaan aplikasi sebagai alat pemenuhan kebutuhan dengan dorongan konsumsi berlebihan (*israf*). Hal ini menandakan bahwa kebermanfaatan teknologi tidak secara otomatis mengarah pada perilaku konsumtif, melainkan tetap bergantung pada nilai dan kontrol diri individu.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Perilaku Konsumtif

Berbeda dengan persepsi kegunaan, variabel persepsi kemudahan penggunaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi Shopee memiliki kontribusi nyata dalam mendorong peningkatan perilaku konsumsi. Dalam perspektif TAM, kemudahan penggunaan

merupakan faktor yang menurunkan hambatan kognitif dalam penggunaan teknologi. Ketika suatu sistem mudah dipahami dan dioperasikan, pengguna tidak memerlukan usaha yang besar untuk berinteraksi dengan sistem tersebut. Hal ini secara tidak langsung mempercepat proses pengambilan keputusan.

Kemudahan penggunaan dalam konteks *e-commerce* tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga menciptakan kondisi yang mempercepat impuls pembelian. Fitur seperti navigasi sederhana, rekomendasi produk otomatis, serta proses checkout yang cepat membuat keputusan konsumsi menjadi lebih spontan. Dengan kata lain, kemudahan berfungsi sebagai akselerator perilaku konsumsi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fitria dan Nugroho (2023), Rajaba et al. (2024), serta Huwaydi dan Persada (2024) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian online (Rajaba et al., 2024; Fitria & Nugroho, 2023; Huwaydi & Persada, 2024). Konsistensi ini memperkuat bahwa dalam ekosistem digital, faktor kemudahan memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku konsumsi.

Kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi juga berimplikasi pada berkurangnya proses pertimbangan dalam keputusan konsumsi. Ketika akses terhadap produk menjadi sangat mudah dan cepat, individu cenderung melakukan pembelian secara berulang tanpa evaluasi kebutuhan yang memadai. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kemudahan teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga berpotensi mendorong intensitas konsumsi yang lebih tinggi, khususnya pada kelompok mahasiswa yang aktif dalam penggunaan teknologi digital.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) serta koefisien terbesar dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menegaskan bahwa gaya hidup merupakan faktor paling dominan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Dalam teori perilaku konsumen, gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini individu (Priansa, 2020). Dalam konteks mahasiswa, gaya hidup tidak hanya menjadi cara hidup, tetapi juga menjadi bentuk ekspresi diri dan identitas sosial. Hal ini membuat konsumsi tidak lagi bersifat fungsional, melainkan simbolik.

Dominasi gaya hidup dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif lebih dipengaruhi oleh dorongan sosial dan psikologis dibandingkan aspek rasional. Mahasiswa cenderung melakukan pembelian untuk mengikuti tren, menjaga citra diri, atau menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Fenomena ini juga berkaitan erat dengan konsep *Fear of Missing Out* (FOMO), di mana individu merasa terdorong untuk terus mengikuti perkembangan agar tidak tertinggal secara sosial. Temuan ini konsisten dengan penelitian Intan dan Mahanani (2025), Faesal et al. (2026), serta Fadhilah (2023) yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Fadhilah, 2023; Faesal et al., 2026; Intan & Mahanani, 2025). Konsistensi ini memperkuat bahwa dalam konteks digital, gaya hidup menjadi faktor utama yang membentuk pola konsumsi.

Dalam perspektif ekonomi Islam, dominasi gaya hidup ini menjadi titik kritis karena berpotensi mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*). Ketika konsumsi didorong oleh keinginan, bukan kebutuhan, maka keseimbangan dalam konsumsi menjadi terganggu.

Pengaruh Simultan Variabel terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa merupakan hasil dari interaksi beberapa faktor, bukan hanya satu variabel tunggal. Meskipun persepsi kegunaan tidak berpengaruh secara parsial, variabel ini tetap berkontribusi dalam model secara keseluruhan. Hal ini

menunjukkan bahwa kegunaan tetap menjadi fondasi dalam penggunaan teknologi, namun bukan faktor utama dalam mendorong konsumsi berlebihan.

Di sisi lain, kemudahan penggunaan dan gaya hidup berperan sebagai faktor dominan yang mendorong perilaku konsumtif. Interaksi antara kemudahan teknologi dan tekanan gaya hidup menciptakan kondisi di mana konsumsi menjadi lebih cepat, mudah, dan sering dilakukan. Temuan ini mengarah pada pemahaman bahwa perilaku konsumtif dalam era digital merupakan fenomena multidimensional yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor teknologi dan sosial. Oleh karena itu, pendekatan analisis yang mengintegrasikan kedua aspek tersebut menjadi penting untuk memahami perilaku konsumsi secara lebih komprehensif.

Kesimpulan

Hasil menunjukkan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan, dengan gaya hidup sebagai faktor paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa lebih dipengaruhi oleh kemudahan sistem dan dinamika gaya hidup dibandingkan pertimbangan manfaat. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi faktor teknologi dan gaya hidup dalam satu model serta fokus pada konteks mahasiswa Muslim dalam konsumsi digital. Secara teoretis, hasil ini menunjukkan bahwa konstruk dalam *Technology Acceptance Model* tidak sepenuhnya menjelaskan perilaku konsumtif, karena peran dominan justru berasal dari faktor sosial. Secara praktis, penelitian ini menekankan pentingnya kontrol diri dalam menghadapi kemudahan teknologi, serta menjadi dasar bagi pengembangan strategi e-commerce yang lebih bertanggung jawab.

Daftar Pustaka

- Agistia Nurbani Rajaba, Ahnaf Daris Fadhillah, Anatasya Jelita Putri Dirgantara, Fitriyani Dwi Azzahra, Hopid Jidan, Najwa Ananda Mariana, & Rama Wijaya Abdul Rozak. (2024). Kemudahan Penggunaan Fitur Aplikasi E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2). <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v2i2.1814>
- Aini, F., Zulfa Ajda Khoiriyah, Yogi Yoga Swara, Dadang Sundawa, & Dwi Iman. (2024). Sosialisasi Pemahaman Dan Pencegahan Kekerasan Berbasis Gender Online Dalam Upaya Membentuk Kesadaran Hukum Pada Generasi Z. *Legal Empowerment: Jurnal Pengabdian Hukum*, 2(2).
- Amelia, D., Ananda, A., Montessori, M., & Indrawadi, J. (2024). Korelasi kemudahan penggunaan platform belanja online terhadap sikap konsumtif mahasiswa. *Journal of Education, Cultural and Politics*, 4(3). <https://doi.org/10.24036/jecco.v4i3.559>
- Ananda, S., & Lestari, U. D. (2025). Pengaruh Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Social Influence Terhadap Intention To Use E-Wallet. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1).
- Badan Kebijakan Perdagangan Kementerian Perdagangan. (2021). *Kinerja Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Indonesia Tahun 2025*.
- Creswell, J. W., & Creswell, D. W. (2023). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications. <https://drive.google.com/drive/folders/1wtdKaiJ2kX4Ve6-32KQyTWQA4awQTC92>
- Dyah Budiastuti, A. B. (2018). Validitas dan Reliabilitas Penelitian Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS. In *Mitra Wacana Media*.
- Fadhillah, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2). <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>
- Faesal, M., Permata, D. R., & Doriza, S. (2026). Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif di Era Social Commerce: Studi pada Pengguna TikTok Shop Remaja Perempuan. *Journal of Education Research*, 6(4). <https://doi.org/10.37985/jer.v6i4.2886>
- Ferdiansyah, R. (2023). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEMANFAATAN DALAM PENGGUNAAN E-MONEY DAN QRIS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH. *Repository.Metrouniv.Ac.Id*.

- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2). <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Fitria, A., & Nugroho, A. Y. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Marketplace. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 3(2). <https://doi.org/10.28918/velocity.v3i2.1127>
- Hartono, P., Tulung, J., & Tumewu, F. (2023). THE IMPACT OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE-OF-USE AND PERCEIVED VALUE ON USER'S INTENTION TO CONTINUE USING SHOPEEPAY. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.51150>
- Huwaydi, Y., & Persada, S. F. (2024). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, LITERASI KEUANGAN DAN PROMOSI CASHBACK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MENGGUNAKAN SHOPEEPAY (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swasta di Kota Padang). *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 25(2).
- Intan, J., & Mahanani, P. (2025). PENGARUH LITERASI DIGITAL, GAYA HIDUP DAN E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2).
- Laudon, Kenneth C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2016: Business*.
- Marginingsih, R. (2023). BI-FAST Sebagai Sistem Pembayaran Dalam Mendukung Akselerasi Digitalisasi Ekonomi dan Keuangan Nasional. *Moneter: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 10(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter18>
- Miswanto, M., Sidik, P. A., & Arrafi, M. F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Promosi E-Wallet dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 28(2). <https://doi.org/10.35315/jbe.v28i2.9274>
- Nasution, A. G. J. (2020). Metodologi Penelitian: Kualitatif Dan Kuantitatif. In *Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Priansa, D. J. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Purnomo, R. A. (2017). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In *Cv. Wade Group*.
- Rizky Ayu Ananda, Elyanti Rosmanidar, & Solichah. (2023). Pengaruh Kemudahan Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FAKULTAS Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sultan Thaha Saifuddin Jambi (Pada E-Commerce Shopee). *Journal of Student Research*, 1(6). <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i6.1809>
- Rucita, S. R. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMY. *Journal of Environmental Economics and Sustainability*, 1(1). <https://doi.org/10.47134/jees.v1i1.63>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Syamillah, F., Sadat, A. M., & Berutu, M. B. (2025). The The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and Perceived Value on Intention To Use E-Commerce. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 16(2). <https://doi.org/10.21009/jrmsi.016.2.7>
- Syarifuddin, & Saudi, I. Al. (2022). Metode riset praktis regresi berganda menggunakan spss. In *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengann Spss*.
- Syarkani, Y. (2025). E-Commerce & Fintech: Membangun Bisnis Digital di Era Ekonomi Cerdas . In Y. N. Maulana (Ed.), *Alungcipta*. Alungcipta.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective Ninth Edition. In *The New Palgrave Dictionary of Economics*.
- Zahriyah Aminatus, Suprianik, Parmono Agung, M. (2021). Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS. In *Ekonomisk Tidskrift* (Vol. 50, Number 2).