

PENGARUH E-COMMERCE TIKTOK DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI DI UNIVERSITAS PGRI WIRANEGARA

Mely Rosifah¹, Nunuk Indarti², Etta Mamang Sangadji³

Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Wiranegara

Jl. Ki Hajar Dewantara No. 27-29, Tembokrejo, Purworejo, Pasuruan, Jawa Timur

e-mail : [1rosifahmely@gmail.com](mailto:rosifahmely@gmail.com), [2nunukindarti53@gmail.com](mailto:nunukindarti53@gmail.com)

ABSTRAK

Pola belanja mereka semakin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi, kenyamanan, dan tren konsumen. E-Commerce adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan, TikTok sebagai platform video pendek kini dilengkapi dengan TikTok Shop, sebuah fitur E-Commerce yang mempermudah pengguna untuk melakukan transaksi dan belanja secara online. Perilaku konsumtif adalah sikap boros atau perilaku boros, yaitu dalam menggunakan barang atau jasa secara berlebihan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah e-commerce tiktok dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian bersikap deskriptif. Untuk metode pengambilan sampel menggunakan purposive random sampling dengan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ialah 73 mahasiswa sebagai responden. Model yang digunakan dalam analisis data adalah regresi linear berganda. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 27. Hasil analisis diperoleh dari hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa E-commerce TikTok dan gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Nilai thitung 6,319 dan nilai uji t sebesar 24,611, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta koefisien determinasi adjusted R² masing-masing sebesar 94,4% dan 94,5%, mengindikasikan bahwa kedua variabel ini secara dominan mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dan korelasi linier berganda ternyata nilai F hitung 605,426 > F tabel 3,98 dengan demikian terdapat pengaruh yang positif signifikan antara e-commerce tiktok dan gaya hidup secara simultan terhadap perilaku konsumtif.

Kata Kunci : E-commerce Tiktok, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif

Article History

Received: September 2024
Reviewed: September 2024
Published: September 2024

Plagiarism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ABSTRACT

Their shopping patterns are increasingly influenced by factors such as promotions, convenience, and consumer trends. E-Commerce is a process carried out by consumers in buying and selling various products electronically from companies to other companies using computers as intermediaries for business transactions carried out, TikTok as a short video platform is now equipped with TikTok Shop, an E-Commerce feature that makes it easier for users to make transactions and shop online. Consumptive behavior is an extravagant attitude or extravagant behavior, namely in using goods or services excessively.

This study aims to find out whether tiktok e-commerce and lifestyle affect the consumptive behavior of economics education students at PGRI Wiranegara University.

This study uses a quantitative method with descriptive research. For the sampling method using purposive random sampling with the number of samples taken in the study is 73 students as respondents. The model used in the data analysis is multiple linear regression. The analysis tool used in this study is SPSS 27.

The results of the analysis were obtained from the results of the analysis calculations, showing that TikTok E-commerce and lifestyle have a significant positive influence on students' consumptive behavior. The tcal value of 6.319 and the t-test value of 24.611, with a significance of $0.000 < 0.05$, as well as the adjusted R2 determination coefficient of 94.4% and 94.5%, respectively, indicate that these two variables dominantly affect students' consumptive behavior and the multiple linear correlation turns out that the F value is calculated at $605.426 >$ the F table is 3.98, thus there is a significant positive influence between tiktok e-commerce and lifestyle simultaneously on consumptive behavior.

Keywords: Tiktok E-commerce, Lifestyle, Consumptive Behavior

PENDAHULUAN

Perkembangan era modern yang pesat telah mengubah kebutuhan dan gaya hidup masyarakat, yang semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi. Internet telah menjadi salah satu kebutuhan pokok, di mana sebagian besar masyarakat menggunakannya untuk berkomunikasi dan mencari informasi setiap hari. Fenomena ini menciptakan peluang bagi banyak penyedia layanan digital untuk membantu masyarakat memenuhi kebutuhan mereka, termasuk melalui platform e-commerce. Indonesia, sebagai pasar konsumen terbesar di ASEAN, memiliki potensi besar untuk diserbu oleh berbagai barang konsumsi. Namun, potensi ini juga berisiko menumbuhkan budaya konsumtif, di mana perilaku konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, tetapi lebih pada keinginan dan hasrat.

Di tengah kemajuan teknologi dan perkembangan internet, perilaku konsumtif telah menjadi ciri khas dari masyarakat modern, terutama di kalangan mahasiswa. Mahasiswa sering kali terlibat dalam perilaku konsumtif, di mana pembelian barang tidak didasarkan pada

kebutuhan rasional, melainkan dorongan untuk mengikuti tren, mencari sensasi, dan memenuhi hasrat pribadi. Hal ini terutama terlihat pada perilaku belanja online, di mana kemudahan akses terhadap berbagai produk melalui platform digital seperti TikTok telah meningkatkan konsumsi yang tidak terencana.

Perubahan pola konsumsi ini semakin terlihat di kalangan mahasiswa pendidikan ekonomi di Universitas PGRI Wiranegara. Berdasarkan observasi awal, 77% dari mahasiswa ini menunjukkan perilaku konsumtif dengan sering berbelanja online tanpa perencanaan matang. Faktor-faktor seperti e-commerce dan gaya hidup menjadi pengaruh utama dalam perilaku konsumsi mereka. Pengaruh e-commerce, khususnya melalui platform seperti TikTok Shop, yang memungkinkan transaksi jual beli secara langsung, semakin memperkuat budaya konsumtif di kalangan mahasiswa.

Dengan prediksi laporan statistika peningkatan jumlah pengguna e-commerce di Indonesia yang mencapai 189,6 juta pada tahun 2024, perilaku konsumtif ini diperkirakan akan terus meningkat. Pengaruh dari tren digital, promosi menarik, serta gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan turut memperburuk fenomena ini, terutama di kalangan mahasiswa.

Menurut Novitasari (2021), e-commerce adalah proses jual-beli yang melibatkan perusahaan satu dengan lainnya menggunakan media elektronik. E-commerce TikTok adalah platform yang memadukan media sosial dan fitur belanja online, memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung melalui aplikasi.

Menurut Kotler (2002, p. 192) gaya hidup 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 pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar.

Menurut Wahyudi (2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang tidak didasari pemikiran dan pertimbangan yang rasional. Akan tetapi, lebih kepada adanya unsur matrealistik, hasrat yang tidak terkendali untuk memiliki benda mewah dan berlebihan. Mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif, seperti membeli terlalu banyak atau secara tidak terencana. Konsumerisme jelas terjadi jika seseorang menjadikan konsumsi sebagai gaya hidup karena gaya hidup ini menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menghabiskan waktu, uang, dan tenaga selain menunjukkan nilai, selera, dan preferensi mereka. Jadi, perilaku konsumtif yang tidak berhenti akan menyebabkan keuangan yang tidak terkontrol, pemborosan, dan penumpukan barang.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang e-commerce, khususnya TikTok, serta gaya hidup terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa pendidikan ekonomi, sebagai refleksi dari pergeseran paradigma belanja di era digital.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, tergolong sebagai penelitian korelasi atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan yang relevan antara dua atau lebih variabel penelitian (Sugiyono, 2018:63). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk data primer dan kajian pustaka dari penelitian terdahulu sebagai data sekunder. Analisis data dilakukan dengan meneliti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2020, 2021, dan 2023 yang berjumlah 264 mahasiswa. teknik *proportionate stratified random sampling* yaitu menggunakan rumus *proportionate*

Perhitungan sampel dapat menggunakan teknik rumus Slovin:

$$n = \frac{264}{1+264 (0,1)^2}$$
$$n = \frac{264}{1 + 264 (0,01)}$$
$$= \frac{264}{3,64}$$
$$= 72,5 (73 \text{ responden})$$

Instrumen yang digunakan berupa angket atau kuisioner yang diberikan kepada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020, 2021, dan 2022.

Penelitian ini bersifat tertutup, karena peneliti sudah menyiapkan jawabannya sehingga responden tinggal menjawab sesuai dengan persetujuannya. Untuk menentukan nilai atau skor angket atau kuisioner akan dilakukan dengan menggunakan cara skala likert. Kemudian dilakukan uji coba instrumen, uji validitas, dan uji reliabilitas. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS (Statistic Product and Service Solution) 27 for windows. Adapun uji analisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif; uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas; analisis regresi linear berganda; uji hipotesis meliputi uji parsial (Uji t), uji simultan (Uji F), Uji Determinasi (Uji R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

tabel 1 Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	31.563	.101		311.806	.000
	E-commerce Tiktok	.028	.004	.214	6.319	.000
	Gaya Hidup	.107	.004	.835	24.611	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan *SPSS Statistic 25 for windows*

Berdasarkan tabel 1 diatas, didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 31,571 + 0,028X_1 + 0,107X_2$$

Konstanta (a = 31,571) menunjukkan nilai Perilaku Konsumtif (Y) ketika variabel bebas E-commerce Tiktok (X₁) dan Gaya Hidup (X₂) belum mempengaruhinya. Koefisien regresi E-commerce Tiktok (X₁) sebesar (b₁ = 0,028) menunjukkan pengaruh positif, artinya setiap peningkatan satu satuan pada E-commerce Tiktok akan meningkatkan Perilaku Konsumtif

sebesar 0,028. Koefisien regresi Gaya Hidup (X2) sebesar (b2 = 0,107) juga menunjukkan pengaruh positif, artinya setiap peningkatan satu satuan pada Gaya Hidup akan meningkatkan Perilaku Konsumtif sebesar 0,107.

2. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Secara Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.563	.101		311.806	.000
	E-commerce Tiktok	.028	.004	.214	6.319	.000
	Gaya Hidup	.107	.004	.835	24.611	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS Statistic 27 for windows

Berdasarkan tabel 2 variabel E-commerce Tiktok memiliki nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan thitung $6.319 > ttabel (1,994437)$ sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel E-commerce Tiktok (X1) terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. Dengan demikian dikatakan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak.

Berdasarkan tabel 2 variabel Gaya Hidup X2 memiliki nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan thitung $24.611 > ttabel (1,994437)$ sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel Gaya Hidup (X2) terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. Dengan demikian dikatakan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak.

b) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3 Hasil Analisis ANOVA Regresi Linier Berganda Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.030	2	5.515	605.426	.000
	Residual	.638	70	.009		
	Total	11.667	72			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, E-commerce Tiktok

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS Statistic 25 for windows

Berdasarkan hasil tabel 3 hasil nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dan Fhitung $605.425 > Ftabel 3,98$ artinya H1 diterima H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu E-commerce Tiktok (X1) dan Gaya Hidup (X2) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Perilaku Konsumtif (Y).

c) Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	.945	.944	.095

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, E-commerce Tiktok

Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 model summary di atas, diketahui bahwa hasil nilai R square = 0,944. Hal ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumtif (Y) dipengaruhi sebesar 94,4% oleh variabel E-commerce Tiktok (X1) dan Gaya Hidup (X2). Sedangkan sisanya (100% - 94,4% = 5,6%) dipengaruhi oleh sebab-sebab yang lain.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh E-commerce Tiktok (X1) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-commerce Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif. Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa variabel E-commerce Tiktok menunjukkan nilai thitung sebesar 6,319 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, serta nilai koefisien positif sebesar 0,028 maka hasil tersebut menyatakan adanya pengaruh yang positif signifikan dari variabel E-commerce Tiktok (X1). Hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi adjusted R² sebesar 0,944 (94,9%), yang menunjukkan bahwa pengaruh e-commerce tiktok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa adalah sebesar 94,9% sedangkan sisanya sebesar 5,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak penelitian teliti misalnya pendapatan dan faktor lainnya.

2. Pengaruh Gaya Hidup (X2) Terhadap Perilaku konsumtif (Y).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi berada pada interval sedang yaitu dengan jumlah presentase 64%. Nilai uji t $24,611 > 1,9994$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga gaya hdiup memiliki pengaruh positif signifikan pada variabel perilaku konsumtif. Dapat diartikan bahwa apabila mahasiswa memiliki gaya hidup tinggi maka perilaku konsumtif juga akan meningkat. Hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi adjusted R² sebesar 0,945 (94,5%), yang menunjukkan bahwa pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa adalah sebesar 94,5% sedangkan sisanya sebesar 5,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor liannya diluar variabel yang telah diteliti.

Penelitian ini sejalan dengan Siti Syifa Safitri menunjukkan bahwa terdapat pengaruh interaksi teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi 0,000, tidak terdapat pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi 0,789, serta terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi 0,011. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh interaksi teman sebaya, literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi 0,000. Simpulan dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh interaksi teman sebaya dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif secara parsial, tidak terdapat pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif secara parsial, serta

terdapat pengaruh interaksi teman sebaya, literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif secara simultan.

3. Pengaruh E-commerce Tiktok (X1) dan Gaya Hidup (X2) Terhadap Perilaku konsumtif (Y).

Berdasarkan hasil analisis uji f diperoleh fhitung sebesar 605, 426 dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya nilai signifikansi lebih kecil dari pada taraf alpha sebesar 5% atau 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Artinya ada pengaruh positif secara simultan antara E-commerce Tiktok dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi universitas PGRI wiranegara. Hasil uji analisis koefisien determinasi dengan tujuan untuk mengetahui kemampuan variabel E-commerce Tiktok dan Gaya Hidup dalam menjelaskan variabel terikat yaitu perilaku konsumtif dilihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,944 yang artinya bahwa variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 94,4% dan sisanya 5,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Pengaruh variabel independen (X) yaitu E-commerce Tiktok dan Gaya Hidup terhadap variabel dependen (Y) yaitu Perilaku Konsumtif. Dari hasil keseluruhan memiliki arti bahwa variabel E-commerce Tiktok (X1), dan Gaya Hidup (X2) mempunyai pengaruh signifikan Terhadap Perilaku Konsumtif baik secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Dimas Perdana, 2022) bahwa variabel E-Commerce dan gaya hidup sangat berperan penting dimana kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan dalam hubungan variabel e-commerce tiktok dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi di universitas PGRI Wiranegara.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial e-commerce Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif.
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif.
3. Ada pengaruh antara E-commerce Tiktok dan Gaya hidup secara simultan Terhadap Perilaku Konsumtif.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian, ditemukan saran sebagai berikut :

1. Bagi institusi pendidikan terkait, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan materi atau pembelajaran bagi mahasiswa, dengan meningkatkan pemahaman mendalam mengenai literasi digital mahasiswa serta kesadaran konsumsi dapat membantu mahasiswa lebih bijak dalam berbelanja online terutama terkait pengelolaan keuangan pribadi dan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, institusi perlu mendorong penelitian selanjutnya dan menjalin kolaborasi dengan platform digital untuk memperkaya pemahaman mahasiswa tentang dampak sosial dan ekonomi dari e-commerce seperti tiktok, sehingga mereka lebih siap menghadapi tantangan di era ekonomi digital.
2. Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan pembaca bahwa, perilaku konsumtif dipengaruhi oleh e-commerce tiktok dan gaya hidup bagi mahasiswa Pendidikan

Ekonomi, serta digunakan untuk referensi penelitian yang sejenis bagi mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi, karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce tiktok dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. Mahasiswa bisa lebih semangat dalam literasi ekonomi dan melakukan beberapa strategi untuk mengurangi perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Pradana, M. (2015). Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163-174.
- Oskar, Dimas Perdana, et al. "E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform Tik Tok." *Jurnal Ekobistek* (2022): 442-447.
- Lina & Rosyid, H. F. 1997. Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, (4), 5-13.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran: Edisi milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114-133.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
<https://www.rumahmedia.com/insights/prediksi-angka-pengguna.ecommerce-di-indonesia-2024>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *EJournal Sosiologi*, 28.
- Febriani, Nufian, and Wayan Weda Asmara Dewi. 2019. *Perilaku Konsumen Di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Hardiyanti, Tanti Dwi. *Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap pola konsumsi masyarakat kecamatan medan perjuangan*. Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019.
- Solikah, Mar'atus, and Dian Kusumaningtyas. "Tik Tok shop: Quality system and marketing mix on consumer satisfaction of online shopping." *International Conference of Business and Social Sciences*. 2022.
- Marpaung, Irma Rahmayani, and Fauzi Arif Lubis. "Pengaruh Iklan, Sistem Cod, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara)." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 9.3 (2022): 1477-1491.
- Novitasari, Irma. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E COMMERCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ALMA ATA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ANGKATAN 2018-." *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)* 1.2 (2023): 76-94.