

**PENGARUH *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP TINGKAT  
KONSUMSI PRODUK *FASHION* REMAJA DI KOTA BANDUNG**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan*

*(S.Pd.)*

*Program Studi Pendidikan Sosiologi*



Melsa Daliana Azzahra

1804504

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2022**

**PENGARUH *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP TINGKAT  
KONSUMSI PRODUK *FASHION* REMAJA DI KOTA BANDUNG**

Oleh

Melsa Daliana Azzahra

1804504

Disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan  
(S.Pd.)

pada Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Pendidikan Ilmu  
Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.

© Melsa Daliana Azzahra, 2022

Universitas Pendidikan Indonesia

Hak cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak sebagian atau seluruhnya  
dengan dicetak ulang, di-*photocopy*, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

Melsa Daliana Azzahra, 2022

**PENGARUH *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP TINGKAT KONSUMSI PRODUK *FASHION*  
REMAJA DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpusatakaan@upi.edu](mailto:perpusatakaan@upi.edu)

MELSA DALIANA AZZAHRA

DAMPAK *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP TINGKAT KONSUMSI  
PRODUK *FASHION* REMAJA DI KOTA BANDUNG

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing :

Pembimbing I



**Dr. Hj. Siti Nurbayani K., S.Pd., M.Si.**

NIP. 1970071119940322002

Pembimbing II



**Fajar Nugraha Asyahidda, S.Pd., M.Pd.**

NIP. 45199202152019031018

Mengetahui



**Siti Komariah, M.Si., Ph.D.**

NIP. 196804031991032002

LEMBAR PENGUJI

Skripsi ini telah diuji pada :

Hari/Tanggal :

Tempat :

Panitia ujian sidang terdiri atas

Ketua : FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia

Dr. Agus Mulyana, M.Hum

NIP. 196608081991031002

Sekretaris : Ketua Program Studi Pendidikan Sosiologi

Dra. Hj. Siti Komariah., M.Si., Ph.D.

Penguji

**Penguji I,**



**Prof. Dr. Elly Malihah, M.Si**

**NIP. 196604251992032002**

**Penguji II,**



**Dr. Wilodati, M.Si.**

**NIP. 196801141992032002**

**Penguji III,**



**Asep Dahliyana, M.Pd**

**NIP. 198507152015041003**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Dampak *E-commerce* Shopee terhadap Tingkat Konsumsi Produk *Fashion* Remaja di Kota Bandung" ini beserta seluruh isinya adalah benar hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan pencontekkan, penjiplakan, atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko dan sanksi jika di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran yang terjadi dalam penulisan atas klaim dari pihak lain terhadap keaslian dalam penulisan laporan penelitian ini.

Bandung, 13 Agustus 2022

Penulis



**Melsa Daliana Azzahra**

NIM. 1804504

# **PENGARUH *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP TINGKAT KONSUMSI PRODUK *FASHION* REMAJA DI KOTA BANDUNG**

**Melsa Daliana Azzahra**

**1804504**

Surel : [melsadaliana@upi.edu](mailto:melsadaliana@upi.edu)

## **ABSTRAK**

Pada tahun 2030 konsumsi pakaian dunia diprediksi akan meningkat dari 62 juta ton menjadi 102 juta ton. Hal tersebut akan berpengaruh buruk bagi lingkungan karena akan terdapat banyak limbah pakaian dan pencemaran air. Prediksi tersebut sejalan dengan limbah pakaian yang terus meningkat di mana pada tahun 2015 terdapat 11,9 juta ton pakaian dan alas kaki yang dibuang. Selain itu, hal tersebut didukung dengan remaja yang menjadi pelaku utama dalam perilaku konsumtif *fashion*, bersamaan dengan hal tersebut terdapat kemungkinan mengenai peningkatan konsumsi produk *fashion*. Karenanya untuk membuat pencegahan mengenai membludaknya limbah pakaian dan pencemaran air, perlu dilakukan penelitian mengenai tingkat konsumsi produk *fashion*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode statistika inferensial, dapat ditemukan bahwa *e-commerce shopee* berpengaruh terhadap tingkat konsumsi produk *fashion* remaja di kota Bandung. Jika hal tersebut tidak ditanggapi dengan serius maka prediksi mengenai konsumsi pakaian yang meningkat dan bertambahnya limbah pakaian serta pencemaran air akan terjadi. Untuk itu diperlukan adanya sosialisasi mengenai perilaku konsumtif dan konsumsi pakaian yang dapat meningkatkan limbah pakaian dan mencemari lingkungan.

Kata kunci : *e-commerce*, konsumsi, produk *fashion*, remaja

***THE EFFECT OF E-COMMERCE SHOPEE ON THE  
CONSUMPTION OF ADOLESCENT FASHION PRODUCTS IN  
BANDUNG CITY***

**Melsa Daliana Azzahra**

**1804504**

*E-mail : [melsadaliana@upi.edu](mailto:melsadaliana@upi.edu)*

***ABSTRACT***

*In 2030 the world's clothing consumption is predicted to increase from 62 million tons to 102 million tons. This will adversely affect the environment because there will be a lot of clothing waste and water pollution. This prediction is in line with clothing waste that continues to increase where in 2015 there were 11.9 million tons of discarded clothing and footwear. In addition, this is supported by teenagers who are the main actors in fashion consumptive behavior, along with this there is a possibility of increasing consumption of fashion products. Therefore, to prevent the proliferation of clothing waste and water pollution, it is necessary to conduct research on the level of consumption of fashion products. By using a quantitative approach and inferential statistical methods, it can be found that e-commerce shopee has an effect on the level of consumption of teenage fashion products in the city of Bandung. If this is not taken seriously, predictions of increased clothing consumption and increased clothing waste and water pollution will occur. For this reason, it is necessary to socialize consumptive behavior and clothing consumption that can increase clothing waste and pollute the environment.*

*Keywords : e-commerce, consumption, fashion products, teenagers*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbilamin, dengan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang judul “Pengaruh *E-commerce* Shopee terhadap Tingkat Konsumsi Produk *Fashion* Remaja di Kota Bandung”. Salawat serta salam senantiasa dicurahkan kehadirat Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Selain itu, dengan adanya skripsi ini, diharapkan dapat menambah wawasan penulis serta para pembaca mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap tingkat konsumsi produk *fashion* remaja di kota Bandung.

Perkembangan teknologi melahirkan banyak hal baru, salah satunya pada aspek transaksi jual-beli, yaitu *e-commerce*. Sehingga pada saat ini masyarakat dapat melakukan transaksi jual-beli secara luring. Hal tersebut merupakan salah satu perubahan sosial yang melahirkan hal baru dari penerimaan atau penolakan pembaharuan tersebut. Karenanya penulis ingin mencari tahu dan tertarik pada topik ini.

Penelitian ini jauh dari kata sempurna, oleh karenanya penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. hal tersebut tentunya akan berguna demi perkembangan ilmu pengetahuan selanjutnya. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumber pengetahuan bagi semua kalangan, serta menjadi masukan pada penelitian selanjutnya.

Bandung, 10 Agustus 2022

Melsa Daliana Azzahra

1804504



## UCAPAN TERIMA KASIH

Tanpa adanya dorongan, bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak, secara langsung maupun tidak langsung, tentunya skripsi ini tidak akan selesai dengan baik. Karena, terdapat banyak kendala yang dilalui serta dirasakan penulis selama menyelesaikan skripsi. Untuk itu, penulis ucapkan rasa terima kasih serta penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT atau segala karunia yang telah diberikan kepada penulis, dan juga kepada :

1. Sontana dan Mely selaku orang tua penulis yang telah memberikan banyak do'a dan dukungan materil.
2. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd, M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia yang telah melaksanakan tugas dan membuat kebijakan dengan baik, sehingga Universitas Pendidikan Indonesia dapat terus berkembang.
3. Dr. Agus Mulyana, M.Hum. selaku Dekan FPIPS UPI yang telah melaksanakan tugas dan membuat kebijakan dengan baik, sehingga Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dapat terus berkembang dengan baik.
4. Dr. Siti Komariah, M.Si. selaku ketua Program Studi Pendidikan Sosiologi yang telah melaksanakan tugas dan memberi kebijakan dengan baik sehingga, Program Studi Pendidikan Sosiologi dapat terus berkembang dengan baik.
5. Dr. Hj. Siti Nurbayani K., M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan ,arahan, motivasi dan dorongan serta saran yang sangat bermanfaat dalam penelitian ini.
6. Bapak Fajar Nugraha Asyahidda, S.Pd, M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan, serta memberikan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Fajar Ibrahim, Mochammad Faizal, Alifiani Nurhasya, yang telah banyak membantu dan memotivasi penulis, serta menemani penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	4
1.3. Rumusan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.4.1. Tujuan Umum .....	5
1.4.2. Tujuan Khusus .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	5
1.5.1. Secara Teoritis .....	6
1.5.2. Secara Praktis .....	6
1.6. Struktur Penulisan .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
2.1. Studi Literatur .....	8
2.1.1. Konsep <i>E-commerce</i> .....	8
A. Konsep Gratis Ongkos Kirim (Gratis Ongkir) .....	9

B. Konsep Diskon .....	9
2.1.2. Konsep <i>Cash on Delivery</i> (COD).....	9
2.1.3. Konsep Minat Beli.....	10
2.1.4. Konsep Keputusan Pembelian.....	10
2.1.5. Konsep Pembelian Implusif .....	11
2.1.6. Konsep Perilaku Konsumtif .....	11
2.1.7. Konsep Remaja.....	12
2.1.8. Teori Masyarakat Konsumsi .....	13
2.1.9. Teori Perubahan Sosial.....	14
2.1.10. Teori Hedonisme.....	15
2.1.11. Teori Gaya Hidup.....	16
2.1.12. Teori <i>Hyperreality</i> .....	18
2.2. <i>State of the Art</i> .....	19
2.3. Asumsi Penelitian .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
3.1. Desain Penelitian .....	21
3.2. Responden.....	22
3.3. Populasi dan Sampel.....	22
3.3.1. Populasi .....	22
3.3.2. Sampel .....	22
3.4. Instrumen Penelitian .....	25
3.4.1. Instrumen Variabel <i>E-commerce</i> .....	25
3.4.2. Instrumen Tingkat Konsumsi Produk <i>Fashion</i> Remaja di Kota Bandung.....	26
3.4.3. Pengisian dan <i>Scoring</i> Instrumen.....	26
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	27

3.5.1. Uji Validitas .....	27
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	30
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6.1. Studi Literatur.....	31
3.6.2. Kuesioner.....	31
3.7. Teknik Analisis Data dan Pengujian Asumsi .....	31
3.7.1. Uji Normalitas .....	31
3.7.2. Uji Linearitas.....	32
3.7.3. Uji Korelasi Spearman's Rank.....	32
3.7.4. Uji Hipotesis.....	32
<b>BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1. Temuan .....	33
4.1.1. Gambaran Umum Lokasi dan Karakteristik Sampel Penelitian.....	33
4.1.2. Analisis Data Variabel Penelitian.....	34
4.1.3. Tanggapan Remaja di Kota Bandung terhadap <i>E-commerce</i> Shopee .....	38
4.1.4. Tanggapan Mahasiswa Bandung dalam Tingkat Konsumsi Produk <i>Fashion</i> di <i>E-commerce</i> Shopee .....	60
4.2. Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	88
4.2.1. Transformasi Data .....	88
4.2.2. Hasil Uji Normalitas.....	89
4.2.3. Hasil Uji Linearitas .....	90
4.2.4. Hasil Uji Korelasi Spearman's Rank .....	90
4.2.5. Hasil Uji Hipotesis .....	92
4.3. Pembahasan .....	92
4.2.1. Pengaruh <i>E-commerce</i> Shopee terhadap Tingkat Konsumsi Produk <i>Fashion</i> Remaja di Kota Bandung	93

4.2.2. Faktor yang Berdampak pada Peningkatan Konsumsi Produk <i>Fashion</i> di <i>E-commerce</i> Shopee .....	96
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>100</b>
5.1. Kesimpulan .....	100
5.1.1. Pengaruh <i>E-commerce</i> Shopee terhadap Tingkat Konsumsi Produk <i>Fashion</i> Remaja di Kota Bandung .....	100
5.1.2. Faktor yang Berdampak pada Peningkatan Konsumsi Produk <i>Fashion</i> Remaja di Kota Bandung .....	101
5.2. Implikasi .....	102
5.3. Rekomendasi .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
LAMPIRAN	110

## DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A., & Rahayu, T. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Ali, W. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup dan Selera terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Lestari Jaya Makassar (Tinjauan Ekonomi Islam)*.
- Alviyah, K., Pranawa, S., & Rahman, A. (2020a). Culture Consumption Behaviour in Labuhan Bageng Tradition at Sembukan Beach. *Indonesian Journal of Sociology, Education, and Development (IJSED)*, 2(2), 135–143.
- Alviyah, K., Pranawa, S., & Rahman, A. (2020b). Perilaku Konsumsi Budaya Masyarakat dalam Tradisi Labuhan Ageng di Pantai Sembukan. *Indonesian Journal of Sociology, Education, and Development (IJSED)*, 2(2), 135–143. <https://doi.org/10.52483/ijsted.v2i2.28>
- Amalia, N. R., & Saryadi. (2018). Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 1–5. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21057>
- Anandita, D. (2014). Konsumsi Tanda pada Fashion Hijab (Deskripsi Konsumsi Fashion Hijab pada Anggota Hijab Beauty Community, Malang. *Jurnal Mahasiswa Sosiologi*, 3(1), 1–19.
- Andreas, R. (2020). Analisis Hiperrealitas dalam Film Spiderman: Far from Home (2019). *Proceeding of The URECOL, 2019*, 31–38. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/891>
- Angeliqa, F., & Andriani, F. (2020). Hyperreality study of hijab fashion

celebrity. *Informasi*, 50(1), 58–70.  
<https://doi.org/10.21831/informasi.v50i1.27842>

Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>

Artheswara, L. C., & Sulistiawati, A. (2020). Tingkat Penggunaan E-Commerce pada Remaja di Kota dan Kabupaten Bogor. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(4), 441. <https://doi.org/10.29244/jskpm.4.4.441-452>

Auli, S., Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15), 218–230.

Bestari, N. P. (2022, Juni). Selain Shopee, Ini Daftar Startup “Gede” yang PHK Karyawan. *CNBC Indonesia*.

Brewer, M. K. (2019). Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. *Laws*, 8(4), 24. <https://doi.org/10.3390/laws8040024>

Cynthia, M., Tjahjadi, D., & Yudhistira, E. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE. *Media Informatika*, 20(2), 80–90.

Diananda, A. (2018). PSIKOLOGI REMAJA DAN PERMASALAHANNYA. *ISTIGHNA*, 1(1), 116–133.

Durandt, D. C., & Wibowo, D. H. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pakaian Pada Remaja Akhir. 2(2), 1–12.

Fema, C. A., Rakhmad, N., Yasmin, P., Bonda, P. Y., Ramli, D., & Agus, M. (2022). Studi Komparasi Tingkat Konsumsi Masyarakat Melalui E-

Commerce Sebelum dan Sesudah Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 22(1), 53–66.

Gede, O. :, & Siswadi, A. (2022). Hiperrealitas Di Media Sosial Dalam Perspektif Simulakra Jean Baudrillard (Studi Fenomenologi pada Trend Foto Prewedding di Bali). *Jurnal Ilmu Agama dan Kebudayaan*, 22(April).

<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/dharmasmrti/issue/view/23>  
<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/dharmasmrti/issue/view/23>

Hanifah, U. (2019). TRANSFORMASI SOSIAL MASYARAKAT SAMIN DI BOJONEGORO (Analisis Perubahan Sosial dalam Pembagian Kerja dan Solidaritas Sosial Emile Durkheim). *Jurnal Sosiologi Agama: Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama dan Perubahan Sosial*, 4457(1), 41–74.

Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). *IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE SHOPEE. 1*, 57–62.

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>

Intan, N., Pratiwi, M., & Nalal, M. (2020). Identitas Sosial dan Hedonisme di Laman Pribadi Selebgram. *Channel Jurnal Komunikasi*, 9(2), 99–108.

Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). *Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim ( Ongkir ) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. 39*.

Kamaluddin, & Muhajirin. (2018). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE BIMA). *Jurnal Akrab Juara*, 3(3), 113–122.

Kapriani, & Ibrahim. (2022). Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. *Journal of Management & Business*, 5(2),



- Kartika, V. C. (2018). *Gaya Hidup Penggemar EXO di Surabaya Terhadap Produk Merchandise Boyband EXO*. 1–11. <http://repository.unair.ac.id/79401/>
- Kesumah, S. W., Utami, B. O., & Musafa. (2021). Mengukur Tingkat Kepuasan Pengguna E-Commerce Shopee pada Fitur COD (Cash on Delivery). *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 55–63. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v3i2.561>
- Maharani, R. P., Rahmawati, U., & Novitasari, D. (2022). Jurnal Komunikasi dan Budaya Volume 03 , Nomor 01 , Juni 2022 ISSN : 2723-0929 HIPERREALITAS PENGGUNA TIKTOK ( STUDI KASUS PADA ANAK-ANAK DI KABUPATEN OGAN KOMERING ULU ) ( CASE STUDY OF YOUTH IN OGAN KOMERING ULU DISTRICT ) Jurnal Komunikasi dan Budaya V. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 03, 1–11.
- Marsigit, D. B. (2018). Vape Sebagai Gaya Hidup Komsumtif Baru Di Masyarakat. *Phinisi Integration Review*, 1(2), 201. <https://doi.org/10.26858/pir.v1i2.6023>
- Narida, M. G. (2021). Persepsi Pengguna E-Commerce Terhadap Kualitas Informasi Pembelian Barang Dengan Metode Pembayaran Cash on Delivery (Cod) Berdampak Pada Terjadinya Pengancaman Kepada Kurir Jasa Expedisi. *Kinesik*, 8(2), 176–188. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.165>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *JURNAL ECOBISMA*, 7(1), 43–53.
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., Zunaida, D., Bisnis, J. A., Administrasi, F.

- I., Malang, U. I., Malang, M. T. H., Universitas, L., Malang, I., Mt, J., & Malang, H. (2019). Pengaruh E-Commerce terhadap Keputusan (Studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(3), 154–162.
- Pal, R., & Gander, J. (2018). Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 184, 251–263. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.001>
- Pemayun, P., & Brata, I. (2018). Implementation of Tourism Facilities Expansion to Hedonism and Community Imaging. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(1), 33–42.
- Purba, R., & Lubis, R. K. (2020). SOSIALISASI E- COMMERCE BAGI REMAJA MELALUI MEDIA SPEAKING ACTIVITY DI MTsN 1 DELI SERDANG. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT NUSANTARA*, 1(1), 1–13.
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Purnama, N. I., & Putri, L. P. (2021). Analisis Penggunaan E-Commerce di Masa Pandemi. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1(1), 556–561.
- Putra, F. E. (2020). Revolusi Komunikasi dan Perubahan Sosial (Dampak Pandemi Covid-19 pada Mahasiswa). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 267–281. <https://doi.org/10.31947/kareba.vi.10423>
- Putri, A. N., & Suyanto, A. M. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada Shopee. *eProceedings of Management*, 6(3), 5510–5516.
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee

PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818.  
<https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>

Putri, S. M., Ramadhani, A., & Rasyid, M. (2022). Harga Diri dan Konformitas Terhadap Pembelian Impulsif Barang Tiruan Produk Mode pada Remaja. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(1), 51.  
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i1.7105>

Rahayu, M. A., Widowati, M., & Handayani, J. (2021). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif, Motivasi, Kelompok Referensi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(2), 143.  
<https://doi.org/10.31000/almaal.v2i2.3201>

Ramadan, I. N. (2021). Analysis Consumer Buying Interest of Shopee E-Commerce During the Covid-19 Pandemic: A Study on Consumers in Bandung City, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organizationanization*, 2(2), 1–11.

Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12795>

Saragih, M. W. (2018). Hiperrealitas dan Kuasa kapitalisme dalam Film In Time (2011). *Dialektika*, 8, 17–29.

Sari, R. F. (2021). PENGARUH HEDONISME DALAM PEMBENTUKAN KECERDASAN INTELEKTUAL, EMOSIONAL, DAN SPIRITUAL. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(4), 515–521.

Sholahudin, U. (n.d.). *Selebrasi pernikahan artis dalam perspektif teori masyarakat konsumsi baudrillard*. 57–70.

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*.

Suharno, A. (2020). *Fenomena Hiperrealitas sebagai Sumber Penciptaan*

*Naskah Drama dengan Judul Dongeng Seputar Menara dan Ritus-Ritus.*

- Sukirno, F. S., & Harianto, S. (2017). Pergeseran Gaya Hidup Masyarakat Sub Urban Area di Kota Mojokerto. *Paradigma*, 5(1), 1–9. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/18102>
- Suryani, M., & Achiria, S. (2019). Gaya Hidup Hedonisme Dalam Konsumsi Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam IAIN Kota Bengkulu). *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(2), 238–250. <https://doi.org/10.29300/aij.v5i2.2092>
- Susilawati, E., Prastiwi, E., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga , Diskon , Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1–16.
- Syarastany, M. Y. (2021). *PENGARUH KONTROL DIRI DAN KONFORMITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE.*
- Verasatiwi, I., & Wulan, R. R. (2018). Studi Fenomenologi Pengemudi Ojek Online Perempuan Di Kota Bandung Dalam Kajian Feminisme. *Journal Acta Diurna*, 14(1), 91–99. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2018.14.1.1145>
- Wahyuni, R., Irfani, H., & Syahrina, I. A. (2019). PENGARUH GAYA HIDUP DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BERBELANJA ONLINE PADA IBU RUMAH TANGGA DI KECAMATAN LUBUK BEGALUNG KOTA PADANG. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548–559.
- Widodo, R. (2022). PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, FLASH SALE DAN CASH ON DELIVERY, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ONLINE SHOPEE PADA MASYARAKAT

KELURAHAN SIMPANG BARU KECAMATAN BINAWIDYA  
KOTA PEKANBARU. In *Paper Knowledge . Toward a Media History  
of Documents* (Nomor 2).

Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). *ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RISIKO  
, KUALITAS SITUS WEB , PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE  
SHOPEE DI KOTA*. 7, 1–11.