

## KONTRIBUSI E-WOM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF

**Herlina Yustati**

**IAIN Bengkulu**

**[herlina.yustati@iainbengkulu.ac.id](mailto:herlina.yustati@iainbengkulu.ac.id)**

**Abstract:** *This article starts from Laila Hifziati's research stating that in addition to being the most up-to-date promotional tool, eWOM culinary on Instagram has formed a consumptive culture. Starting from this study, this study aims to determine how much eWOM contributes through the shopee platform (Shopee platform dominates mobile applications and ranks first as the most popular shopping application on the Android and IOS platforms) on the consumptive behavior of Bengkulu IAIN students. Before knowing the size of the contribution, the results of the study show that e-Wom has a positive effect on consumptive behavior, that is, the more frequent e-Wom is used in Shopee applications, the more consumptive behavior will be. While the amount of e-Wom's contribution to consumptive behavior is 42.7%, while 57.3% is influenced by other factors.*

**Kata Kunci:** *E-WOM, Consumptive Behavior, Students*

### A. PENDAHULUAN

Internet telah mengubah cara seseorang untuk mengumpulkan informasi, memberikan informasi, berkomunikasi dengan orang lain dan termasuk membantu konsumen bertukar informasi tentang produk secara *online*. Penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 Juta jiwa setara 54,7 persen dari total populasi masyarakat Indonesia. Pada tahun 2016 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa.<sup>1</sup>



Menurut riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sebanyak 80% pengguna internet secara umum adalah anak muda yang berusia 25-29 tahun dan 64% yang berusia 15-19 tahun. Dan sebanyak 89% pengguna internet berasal dari mahasiswa. Aksesibilitas informasi

<sup>1</sup>“BULETIN APJII EDISI 22 Maret 2018. Pdf,” n.d.

bisa dibidang sebagai salah satu cara terpenting sehingga Internet bisa mengubah cara belanja tradisional (bertatap muka langsung) menjadi berbelanja online. Berkembangnya internet telah membuat dunia pemasaran juga semakin berkembang. Sebagai bagian dari aktivitas bisnis *e-commerce*, jual beli online semakin marak dilakukan. Tidak perlu keluar rumah dan menghadapi panasnya jalanan, ramainya pasar, antri yang panjang jika ingin membeli suatu komoditas. Dengan bermodalkan internet dan gadget transaksi jual beli menjadi sangat mudah.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat sepanjang tahun 2017. Berdasarkan riset Google Temasek beberapa laman *e-commerce* jadi yang paling banyak dicari oleh warganet.<sup>2</sup> Berdasarkan riset terbaru dari Google Temasek, di tahun 2017 penjualan *e-commerce* akan mencapai USD 10,9 miliar. Jumlah ini meroket 41% dari angka USD 5,5 miliar yang dicapai pada tahun 2015. Laporan Google juga menyebutkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap *e-commerce* tumbuh pesat di Asia Tenggara. Ini berdasarkan jumlah search volume dari nama-nama *e-*

<sup>2</sup>Mustiana Lestari, "E-Commerce Ini Paling Banyak Dicari Netizen Di Google," 2018, <https://inet.detik.com/business/d-3847985/e-commerce-ini-paling-banyak-dicari-netizen-di-google>.

commerce yang meningkat lebih dari dua kali lipat dalam 2 tahun di Google Search.<sup>3</sup>

Konsultan analisis data dan digital, ilmuOne Data merilis studi tentang posisi dan pertumbuhan *e-Commerce* dan *marketplace* barang konsumsi di Indonesia selama semester I 2017. Dalam studi itu mengungkapkan daftar 10 *Commerce* dan *marketplace* terbaik di Indonesia.<sup>4</sup>

Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia



		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Banja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Source: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia <http://www.ilmuonedata.com>

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa lazada merupakan flatporm belanja online nomor satu di Indonesia. Sedangkan platform Shopee mendominasi

<sup>3</sup>"Persaingan E-Commerce Indonesia Di 2017, Siapa Terpopuler?," 31 Desember, last modified 2017, accessed February 8, 2018, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler>.

<sup>4</sup>Andina Librianty, "Ini 10 Toko Online Terbaik Di Indonesia," last modified 2017, accessed February 8, 2018, <https://www.liputan6.com/tekno/read/3068210/ini-10-toko-online-terbaik-di-indonesia>.

aplikasi *mobile dan menempati* ranking pertama sebagai aplikasi *shopping* terpopuler di platform Android dan IOS.<sup>5</sup> Produk Online pada platform belanja online yang paling banyak diminati di Indonesia pada tahun 2016 adalah baju dan benda-benda terkait fashion, dengan metode pembayaran paling banyak adalah melalui transfer bank.<sup>6</sup> Telepon selular digunakan oleh mayoritas pengguna Internet di Indonesia untuk mengakses web di tahun 2014, dan merupakan perangkat yang digunakan sebagian besar pembeli online untuk melakukan pembelian.<sup>7</sup>

Melalui aplikasi *mobile shopping* konsumen menuliskan opini, komentar bahkan *review* mereka tentang suatu produk pada forum diskusi dengan tujuan untuk membangun kesadaran, meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk ataupun merek yang pada akhirnya akan membuat konsumen melakukan tindakan pembelian terhadap produk tersebut. Kecenderungan konsumen untuk percaya terhadap review

ini lebih tinggi karena asal kepercayaannya datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi pemilik barang melainkan datang dari pengguna barang (sesama konsumen).

Bagi penulis opini, pesan yang diberikan tidak memiliki maksud komersil yang kuat. Sehingga kepercayaan konsumen meningkat. Dengan adanya *internet* tercipta sebuah paradigma baru dalam komunikasi *word of mouth* dan ini adalah awal munculnya istilah *electronic Word-of-Mouth* atau *e-WOM*.

Ulasan online (eWOM) telah terbukti sangat penting terhadap pengambilan keputusan konsumen (Bickart dan Schindler, 2001). Konsumen beralih ke ulasan online untuk membantu dalam keputusan membeli terhadap hampir semua produk atau layanan yang tersedia untuk dibeli. Mulai dari memutuskan tempat makan, tempat bepergian atau menginap, hingga pilihan tukang kayu atau pelukis. Survei Fan and Fuel (2016) dari Desember tahun lalu menunjukkan bahwa 97% konsumen menerapkan ulasan konsumen dalam keputusan pembelian mereka dan 92% ragu-ragu untuk melakukan pembelian jika tidak ada ulasan konsumen yang tersedia. Selain itu, Survei Tinjauan Pelanggan Lokal tahun 2017 menunjukkan bahwa 85% konsumen percaya ulasan online sebanyak keluarga

<sup>5</sup>“Laporan Kuartal I 2018 Industri E-Commerce Indonesia,” last modified 2018, accessed April 20, 2018, <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-kuartal-i-2018-industri-e-commerce-indonesia/>.

<sup>6</sup>Siti Nur Azzura, “Survei: Indonesia Jadi Surga Belanja Online Terbesar Se-Asia Tenggara,” last modified 2017, accessed February 8, 2018, <https://www.merdeka.com/uang/survei-indonesia-jadi-surga-belanja-online-terbesar-se-asia-tenggara.html>.

<sup>7</sup>Ibid.

dan teman (BrightLocal, 2017). Ini menekankan pentingnya ulasan online.<sup>8</sup>

*Elektornik Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. E-Wom berpengaruh terhadap *purchase intention*, minat beli, impulse buying dan lain-lain. Dengan adanya impulse buying pada konsumen maka akan meimbulkan perilaku konsumtif pada konsumen karena keinginan berbelanja tidak lagi merupakan kebutuhan tapi karena keinginan yang tiba-tiba. Sebagaimana penelitian Laila Hifziati yang menyatakan bahwa Selain menjadi alat promosi paling mutakhir eWOM kuliner di Instagram telah membentuk sebuah kultur konsumtif.<sup>9</sup> Dengan adanya e-Wom juga menyebabkan seseorang yang tadinya hanya ingin melihat-lihat produk pada platform berbelanja pada akhirnya akan memutuskan membeli produk yang niat awalnya hanya untuk dilihat.

Fenomena ini ternyata tidak hanya terjadi di level masyarakat umum, tetapi juga terjadi pada mahasiswa. Di era milenial saat ini, mahasiswa tidak hanya dikenal sebagai agen perubahan di masyarakat, tetapi juga sebagai *follower* tren yang terjadi di masyarakat. Berbagai

tren di masyarakat yang terus berkembang, mulai dari tren ekonomi, sosial, politik, teknologi, hingga busana dan kecantikan, tidak luput dari perhatian mahasiswa.<sup>10</sup> Mahasiswa sebagai bagian dari kalangan remaja, dianggap sebagai pembeli potensial terutama untuk produk-produk fashion. Hal ini juga terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, yang dalam keseharian terlihat fashionable dalam berpenampilan. Sebagai mahasiswa muslim seharusnya mampu membedakan mana keinginan dan kebutuhan. Ketika berbelanja kebutuhan fashion bukan karena kebutuhan namun sudah karena keinginan maka hal ini bisa dikategorikan sebagai perilaku konsumtif.

Berdasarkan latar belakang inilah penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *e-wom* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa dan seberapa besar kontribusi *e-wom* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa? Platform yang digunakan untuk melihat e-wom adalah platform Shopee karena platform Shopee mendominasi aplikasi *mobile* dan

---

<sup>8</sup>Ingrid Rabben et al., "Electronic Word-of-Mouth and Consumers' Intention to Reviews" (2017). h. 9

<sup>9</sup>Laila Hifziati, "Pembentukan Kultur Konsumtif Melalui E-Wom Kuliner Di Instagram," *Komunikator* 9 No. 2 De (2017).

---

<sup>10</sup>Ayu Kusumaningrum, Bagus Wicaksono, and Rahmah Saniatuzzulfa, "Hubungan Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up Pada Mahasiswi Relationship between Electronic Word of Mouth and Hedonic Shopping Motivation with Consumable Behavior of Make Up Products for Studen" 14 (2018).

menempati ranking pertama sebagai aplikasi *shopping* terpopuler di platform Android dan IOS. Mayoritas mahasiswa menggunakan handphone berbasis android dan IOS sehingga sangat memungkinkan bagi mahasiswa untuk memiliki platform tersebut di Handphone yang dimiliki.

## B. KAJIAN TEORI

### 1. E-WOM

*Electronic word of mouth* menurut Sotiriadis dalam Meuthia adalah sesuatu yang dirancang sebagai saluran komunikasi antar dua orang atau lebih melalui media elektronik dalam bentuk tatap muka atau berbagi informasi via telepon, surat atau email, dan internet chat.<sup>11</sup> Menurut Thurau, dkk dalam Fungsi Sari mengungkapkan *WOM* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet.<sup>12</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa E-Wom adalah bentuk komunikasi melalui media

elektronik yang berisi pernyataan positif atau negatif tentang komoditas dan jasa dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen lainnya untuk melakukan pembelian.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Goyette and Richard yang membagi *ewom* ke dalam tiga dimensi sebagai berikut:

#### a. *Intensity*.

Intensitas disini adalah banyaknya konsumen membaca E-WOM dalam E-Commerce.

#### b. *Valence of Opinion*.

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk barang dan jasa. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

#### c. *Content*.

Adalah isi informasi berkaitan dengan produk dan jasa pada *E-Commerce*.

## 2. PERILAKU KONSUMTIF

Menurut Sumartono dalam Sofia Miranda perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli sesuatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan.<sup>13</sup> Perilaku

<sup>11</sup>Meuthia, "Efektifitas Electronic Word of Mouth (e-WOM) Melalui Media Sosial," *Teknosi* Vol. 03, no. 01 (2017): 101–108. h. 102.

<sup>12</sup>Edriana Sari, Fungsi dan Pangesti, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 54, no. 1 (2018): 189–196. h. 191.

<sup>13</sup>Sofia Miranda, "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial

konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi barang dan jasa yang mahal dengan intensitas yang terus meningkat demi mendapatkan sesuatu yang lebih baru, lebih bagus dan lebih banyak serta melebihi kebutuhan yang sebenarnya untuk menunjukkan status social, prestige, kekayaan dan keistimewaan, juga untuk mendapatkan kepuasan atas kepemilikan.<sup>14</sup>

Lina dan Rosyid mengukur Perilaku Konsumtif dengan indikator:<sup>15</sup>

#### 1. *Impulsive Buying*

keputusan membeli produk atau jasa yang tidak direncanakan. Atau keputusan membeli terjadi secara tiba-tiba dan seketika sebelum melakukan pembelian.

#### 2. *Non Rational Buying*

Non rational buying adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.

#### 3. *Wasteful Buying*

Perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa yang tidak berguna atau mengkonsumsi lebih dari dari kebutuhan atau dengan kata lain adalah pemborosan dalam berbelanja.

### C. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode regresi sederhana, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar kontribusi e-wom terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Teknik sampling pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yang artinya tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian hal ini karena sifat populasi itu sendiri yang heterogen sehingga terdapat diskriminasi tertentu dalam unit-unit populasi.<sup>16</sup> Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling kuota adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah responden yang akan diteliti ditetapkan terlebih dahulu, baru kemudian siapa yang akan dipilih menjadi anggota sampel terserah peneliti.<sup>17</sup> Adapun jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 30 responden.<sup>18</sup>

---

Dan Ilmu Politik Universitas Riau," *JOM FISIP Vol. 4 No. 1 – Februari 2017* 4, no. 2 (2017): 1–13.

<sup>14</sup>Eva Suminar dan Tatik Meiyuntari, "Konsep Diri, Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja," *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia Mei 2015, Vol. 4, No. 02, hal 145 - 152* 4, no. 02 (2015). h. 147.

<sup>15</sup>L. dan. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control pada Remaja. *Psikologika*. Rosyid, Lina dan Rosyid, "Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control Pada Remaja," *Psikologika* (1997): 5–13.

---

<sup>16</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Jakarta, 2005).

<sup>17</sup>Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2016). h. 95.

<sup>18</sup>Michel Barrow, *Statistic for Economics, Accounting and Bussiness* (Edinburg: Longman

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan kuesioner yang akan disebarakan kepada beberapa mahasiswa yang dijadikan sampel penelitian.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada sample 30 orang mahasiswa IAIN Bengkulu dengan karakteristik responden sebagai berikut:

##### 1. Jenis Kelamin

Tabel 1

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki- laki	9
Perempuan	21

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dari 30 Orang responden mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu maka jumlah responden laki-laki sebanyak 30% mahasiswa dan 70% mahasiswa perempuan. Jumlah Uang Saku

Tabel 2

Jumlah Uang Saku

Jumlah Uang Saku (Rupiah)	Jumlah (Orang)
500.000-1.000.000	11

1.000.000-1.500.000	13
1.500.000-2.000.000	6

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 11 Orang mahasiswa memiliki uang saku 500.000-1.000.000, 13 Orang memiliki uang saku 1.000.000- 1.500.000, dan 6 orang memiliki uang saku sebanyak 1.500.000-2.000.000.

##### 2. Tempat Tinggal

Tabel 3

Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Jumlah (Orang)
Kos	17
Dengan Orang Tua	12
Sanak Family	1

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 56,6% mahasiswa yang jadi responden tinggal di kos-kosan. Yang berarti bahwa mahasiswa tersebut mengelola sendiri uang bulanan yang telah diberikan oleh kedua orang tua mereka.

Group and Pearson Education, 2001). h.190-191. Dalam statistika, sampel yang berukuran lebih dari 30 termasuk dalam ukuran besar dan diharapkan dapat menggambarkan karakteristik populasi yang sebenarnya.

3. Penggunaan Shopee

Tabel 4  
Memiliki Akun Shopee

Memiliki akun Shopee	Jumlah (Orang)
Ya	27
Tidak	3

90% mahasiswa yang menjadi responden adalah mahasiswa yang memiliki aplikasi shopee dan pernah berbelanja melalui aplikasi tersebut.

4. Waktu yang dihabiskan untuk membuka aplikasi belanja online shopee

Tabel 5  
Jangka Waktu penggunaan Shopee

Lamanya Waktu (Jam)	Jumlah (Orang)
8	9
5	6
3	6
1	5
<1	4

Mahasiswa menghabiskan waktu untuk membuka shopee berkisar <1 sampai dengan 8 jam perhari. Sehingga sangat memungkinkan mahasiswa untuk membaca komentar-komentar barang belanja yang terdapat pada aplikasi.

5. Hasil uji regresi sederhana

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.952	2.956		2.690	.012
ewom	.649	.142	.654	4.571	.000

a. Dependent Variable: konsumtif

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa E-wom berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $0,000 < 0,005$ . Nilai koefisien regresi sebesar 0,649. Hal ini menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, yaitu semakin sering mahasiswa membaca e-wom pada aplikasi belanja Shopee maka akan semakin tinggi tingkat perilaku konsumtifnya.

6. Hasil uji regresi untuk kontribusi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 <sup>a</sup>	.427	.407	3.16195

a. Predictors: (Constant), ewom

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa e-wom berkontribusi sebesar 42,7% terhadap perilaku konsumtif.

Membaca ulasan atau e-wom sebelum berbelanja memberikan pengaruh positif terhadap keputusan berbelanja. Namun membaca e-Wom juga dapat menimbulkan perilaku negatif yaitu perilaku konsumtif, hal ini dikarenakan terjadinya impulse buying pada saat melihat platform berbelanja. Islam memperbolehkan adanya tingkat (gradasi) ekonomi dalam masyarakat, dan Islam juga mengakui adanya kesamaan dalam kebutuhan pokok. Ibnu Hazm menjelaskan kebutuhan pokok hidup bagi seseorang adalah:<sup>19</sup>

1. Harus memiliki cukup makan untuk menjaga tubuhnya agar tetap sehat dan kuat.
2. Harus mempunyai pakaian yang layak untuk berindung dari kedinginan dan kepanasan.
3. Harus mempunyai tempat tinggal yang baik untuk melindungi dirinya dari iklim yang kurang dan untuk bisa hidup mandiri.

Jika konsumsi dilakukan melebihi kebutuhan pokok maka dapat dikategorikan konsumsi berlebih-lebihan atau perilaku konsumtif. Konsumsi berlebih-lebihan merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan istilah *israf*

<sup>19</sup>Afzalur Rahman, *Economic Doctrines of Islam Jilid 2* (Jakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995). h. 134

(pemborosan) atau (menghambur-untuk menuju tujuan-tujuan yang terlarang seperti penyuaapan, hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tanpa aturan.<sup>20</sup>

## E. PENUTUP

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. E-WOM berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
2. E-wom berkontribusi sebesar 42,7% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Dari kesimpulan tersebut, saran yang diberikan pada penelitian ini

1. E-WOM berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif sehingga disarankan untuk membuka aplikasi platform belanja online hanya jika terdapat barang yang dibutuhkan untuk dibeli.
2. Ewom berkontribusi sebesar 42,7% terhadap perilaku konsumtif sedangkan 57,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini sehingga penulis lainnya dapat melakukan penelitian berikutnya

<sup>20</sup>Monzer Kahf, *The Islamic Economis: Analytical Study of the Functioning of the Islamic Economic System* (Plainfield, Indiana: The Muslim Students' Association of the United States and Canada, 1979). H.24

dengan menggunakan variabel yang berbeda.

## F. PUSTAKA RUJUKAN

Afzalur Rahman. *Economic Doctrines of Islam Jilid 2*. Jakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995.

Azzura, Siti Nur. "Survei: Indonesia Jadi Surga Belanja Online Terbesar Se-Asia Tenggara." Last modified 2017. Accessed February 8, 2018. <https://www.merdeka.com/uang/survei-indonesia-jadi-surga-belanja-online-terbesar-se-asia-tenggara.html>.

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Jakarta, 2005.

Eva Suminar dan Tatik Meiyuntari. "Konsep Diri, Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja." *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia Mei 2015, Vol. 4, No. 02, hal 145 - 152* 4, no. 02 (2015).

Fuel, Fan &. "No Online Customer Reviews Means BIG Problems in 2017." Last modified 2017. Accessed February 8, 2018. <https://fanandfuel.com/no-online-customer-reviews-means-big-problems-2017/>.

Hifziati, Laila. "Pembentukan Kultur Konsumtif Melalui E-Wom Kuliner Di Instagram." *Komunikator* 9 No. 2

De (2017).

Kruh, Willy. "The Truth about Online Consumers." *KPMG International* (2017): 1–40.

Kusumaningrum, Ayu, Bagus Wicaksono, and Rahmah Saniatuzulfa. "Hubungan Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up Pada Mahasiswi Relationship between Electronic Word of Mouth and Hedonic Shopping Motivation with Consumable Behavior of Make Up Products for Studen" 14 (2018).

Lestari, Mustiana. "E-Commerce Ini Paling Banyak Dicari Netizen Di Google," 2018. <https://inet.detik.com/business/d-3847985/e-commerce-ini-paling-banyak-dicari-netizen-di-google>.

Librianty, Andina. "Ini 10 Toko Online Terbaik Di Indonesia." Last modified 2017. Accessed February 8, 2018. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3068210/ini-10-toko-online-terbaik-di-indonesia>.

Meuthia. "Efektifitas Electronic Word of Mouth (e-WOM) Melalui Media Sosial." *Teknosi* Vol. 03, no. 01 (2017): 101–108.

Michel Barrow. *Statistic for Economics, Accounting and Bussiness*. Edinburg:

- Longman Group and Pearson Education, 2001.
- Miranda, Sofia. "PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA ONLINE SHOPPING FASHION TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS RIAU." *JOM FISIP Vol. 4 No. 1 – Februari 2017* 4, no. 2 (2017): 1–13.
- Monzer Kahf. *The Islamic Economis: Analytical Study of the Functioning of the Islamic Economic System*. Plainfield, Indiana: The Muslim Students' Association of the United States and Canada, 1979.
- Rabben, Ingrid, Vilde Instanes Larsen, Master Thesis, and Brand Management. "Electronic Word-of-Mouth and Consumers' Intention to Reviews" (2017).
- Rosyid, Lina dan Rosyid, L. dan. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control pada Remaja. *Psikologika*. "Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control Pada Remaja." *Psikologika* (1997): 5–13.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Sari, Fungsi dan Pangesti, Edriana. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 54, no. 1 (2018): 189–196.
- "BULETIN APJII EDISI 22 Maret 2018.Pdf," n.d.
- "Laporan Kuartal I 2018 Industri E-Commerce Indonesia." Last modified 2018. Accessed April 20, 2018. <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-kuartal-i-2018-industri-e-commerce-indonesia/>.
- "Persaingan E-Commerce Indonesia Di 2017, Siapa Terpopuler?" 31 Desember. Last modified 2017. Accessed February 8, 2018. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler>.